

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

Васильева Полина Олеговна

Цифровой сторителлинг в практике мемориальных музеев-квартир

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по специальности «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель — доцент
Панкова Галина Константиновна
кафедра связей с общественностью в бизнесе
очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. Традиционный музей в цифровую эпоху	8
1.1. Функции и задачи музея в современном мире	8
1.2. Комплекс digital-PR в традиционном музее	16
1.3. Сайт как центр digital-стратегии традиционного музея	25
ГЛАВА 2. Цифровой сторителлинг в практике мемориальных музеев-квартир ...	33
2.1. Мемориальные музеи-квартиры в концепции «нарративного музея»	33
2.2. Принципы создания успешного проекта в формате цифрового сторителлинга	41
2.3. Анализ мультимедийного проекта «Anne Frank and her diary» музея Анны Франк	48
2.4. Анализ мультимедийного проекта «Анна Ахматова. Жизнь. Характер. Судьба» музея Анны Ахматовой	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	64
Приложение 1. Титульная страница лонгрида «Анна Франк и её дневник»	73
Приложение 2. Оформление дополнительной информации в лонгриде «Анна Франк и её дневник»	74
Приложение 3. Таймлайн «Анна Ахматова. Жизнь. Характер. Судьба»	75
Приложение 4. Бланк экспертного интервью 1	76
Приложение 5. Бланк экспертного интервью 2	82

ВВЕДЕНИЕ

Развитие Интернета и социальных сетей привело к глубокому проникновению медиа в повседневную жизнь людей. Это, в свою очередь, вынудило компании из различных профессиональных сфер внедрить в систему маркетинговых коммуникаций digital-коммуникации. Тренд цифровизации коммуникации также затронул и некоммерческий сектор, в частности, музейные организации, и их успех как предприятия, функционирующего в рыночных условиях, зависит от уровня погруженности музея в Интернет-среду и степени взаимодействия там с целевыми группами общественности.

Сфера культуры – это пространство «свободного времени» или рынок культурно-развлекательных услуг. В современном мире на этом рынке присутствует огромное количество организаций, которые конкурируют за внимание аудитории: они строят маркетинговые стратегии вовлечения потребителей, изучают потенциальную аудиторию, используют нативные технологии в рекламе и внедряют digital-инструменты в процесс трансляции информации зрителю. Музеи столкнулись с ожесточенной конкуренцией, что вынудило их адаптировать свою деятельность к типичной скорее для бизнеса парадигме – ориентации на потребительские запросы.

Все вышеописанные процессы глобально изменили коммуникацию, стерев границы между получателем сообщения и его источником. Они поменяли отношение музеев к контенту: теперь важно развивать *participatory culture*, то есть «культуру, где потребители приглашаются принять участие в создании и распространении нового контента»¹. Произошёл переход от простого информирования к коммуницированию и двухстороннему взаимодействию. Эта точка зрения на контент повлияла на процесс формирования нарратива и привела

¹ Качкаева А. Трансмедиа: модель разборки // Ridero, 2017. 232 с.

его к цифровому сторителлингу — то есть «рассказыванию» историй с помощью различных мультимедийных технологий.

Сторителлинг уже давно используется зарубежными музеями в коммуникационных кампаниях по продвижению ценностей и популяризации коллекции. Также это действенный способ «оживить» коммуникацию музея с современными посетителями через различные образовательные проекты. Если мировые музеи уже осознали значимость сторителлинга как достойного «оружия» в борьбе за внимание аудитории, то в России качественно реализованных сторителлинг-проектов еще мало.

Многие эксперты отрасли считают, что отечественные музеи переживают профессиональный кризис. Существующая проблема имеет дуальный характер. С одной стороны, успешность музея определяется одним параметром — посещаемостью. От этого зависит размер дотаций Министерства культуры, размер заработной платы директора музея и так далее. С этой точки зрения работа музея оценивается исключительно количественными показателями, что, на взгляд автора работы, не является полностью верным. Музей несёт важные образовательные, просветительские, культурно-идентификационные функции, что не позволяет оценивать весь масштаб его деятельности настолько узко.

С другой стороны, существует проблема поиска актуального языка презентации и интерпретации культурного наследия, которое хранится в музее. Большинство российских музеев работают со зрителем по модели «пересказа» некой истории, не уделяя должного внимания такому аспекту, как *visitor experience*, то есть уникальному опыту, который зритель получает благодаря контакту с музеем.

Современный музей должен принципиально по-иному строить свою коммуникацию с посетителями, и учитывая свои собственные маркетинговые задачи, и не забывая о важнейшей образовательной функции. Это две, на наш взгляд, «идеальные» составляющие коммуникационной модели музея XXI века: когда музей создаёт не просто конкурентно способный, можно сказать, продающий контент, но и одновременно качественный образовательный ресурс,

вовлекающий зрителя в мир культуры, искусства и науки. «Коммуницировать» с посетителем должен любой музейный предмет: от картины знаменитого художника до кружек в музейном кафе. Целью такой коммуникации должна быть не просто трансляция социально-значимой информации, а позитивный опыт от взаимодействия посетителей с экспозицией и их эмоциональное погружение в рассказываемую музеем историю.

Актуальность поставленной проблемы заключается в том, что в сфере культуры, в частности в музеях, существует тенденция демократизации среды по отношению к аудитории. Это подтверждается цитатой Зельфиры Трегуловой, генерального директора Государственной Третьяковской галереи. На конференции «Как это работает: что теряют музеи в гонке за посетителями» она говорила: «То, что происходит сейчас в музеях во всём мире и у нас — это поворот музеев к зрителю <...> ты стараешься сделать выставку, которая развёрнута к зрителю и открыта ему, правильно интерпретирована, корректно выстроена и обращена к самым разным категориям зрителей»². Эта фраза доказывает злободневность проблемы изменения зрительских запросов к музеям, к формату презентации информации, к коммуникационному комплексу в целом.

Объектом исследования данной работы являются тенденции и процессы в развитии комплекса PR-коммуникаций музеев в цифровом пространстве.

Предметом — особенности технологии цифрового сторителлинга в проектах мемориальных музеев.

Цель выпускной квалификационной работы состоит в том, чтобы сформировать список возможных рекомендаций для сотрудников музеев по режиссуре мультимедийных историй, а также оценить эффективность музейных проектов в формате цифрового сторителлинга.

² Музеи XXI века: между виртуальной реальностью и торговым центром // Strelka magazine, 2016. URL: <http://strelka.com/ru/magazine/2016/02/18/musei-discussion> (дата обращения: 01.03.2018)

Круг задач, необходимых решить в ходе научного исследования, выглядит следующим образом:

1. проанализировать и описать проблемы современных музеев, связанные с процессом дигитализации;
2. описать первостепенные функции музея как источника социально-важного знания;
3. описать влияние цифровых технологий на комплекс PR-коммуникаций в музее;
4. проанализировать функции и перспективы развития веб-портала как центра digital-стратегии музея;
5. описать концепцию «нарративного музея» и определить функции сторителлинга в музейных проектах;
6. описать подходы экспертов к процессу создания мультимедийных проектов и привести их в форме рекомендаций для сотрудников музейных организаций;
7. проанализировать проекты в формате цифрового сторителлинга Музея-квартиры Анны Ахматовой (Санкт-Петербург, Россия) и Дома-музея Анны Франк (Амстердам, Голландия) и оценить их эффективность.

Теоретической основой выпускной квалификационной работой являются труды отечественных авторов А. Чумикова, Т. Абанкиной, Е. Поправко, Л. Шляхтиной, а также работы зарубежных специалистов о принципах digital-продвижения и особенностях маркетинга в сфере культуры, статьи и исследования из специализированных журналов о музейной сфере, доклады сборников трудов научных конференций.

Эмпирической базой исследования стали материалы с официальных страниц музеев в социальных сетях, Интернет-сайтов и самостоятельных онлайн-проектов, а также концепции развития; различные документы, регулирующие сферу культуры; материалы отраслевых форумов и конференций и официальные руководства по внедрению digital-технологий в музейную среду.

Методами исследования являются мониторинг, систематизация и анализ теоретического и эмпирического материала; метод экспертного интервью; бенчмаркинг.

Структура выпускной квалификационной работы включает в себя введение, две главы, заключение, список литературы и приложения.

В первой главе рассмотрены подходы к классификации музейных инстанций, проанализированы особенности функционирования музеев, показана динамика трансформации традиционных функций музея в эпоху digital-коммуникаций.

Вторая глава посвящена феномену сторителлинга. В ней автор работы выделил основные рекомендации по режиссуре мультимедийных историй и проанализировал примеры их реализации в практике мемориальных музеев-квартир из отечественной и зарубежной практики. Также в заключительной главе выпускной квалификационной работы будет рассмотрена концепция «нарративного музея».

ГЛАВА 1. Традиционный музей в цифровую эпоху

1.1. Функции и задачи музея в современном мире

В рамках данной работы мы дадим определение и классификацию музейных организаций, также проанализируем ряд первостепенных функций, которые выполняют традиционные музеи, и расскажем об их исторической трансформации и местоположении в обществе.

В России деятельность музейных организаций регулируется Федеральным законом «О музейном фонде РФ и музеях РФ», принятым в 1996 году. По нему музей определяется как некоммерческое учреждение культуры, созданное собственником для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и музейных коллекций, включенных в состав Музейного фонда Российской Федерации³. Данный закон также регулирует деятельность частных и ведомственных музеев.

На взгляд автора работы, наиболее полным является определение международного совета музеев ИКОМ (ICOM). В рамках данной дефиниции музеем называется действующая на постоянной основе некоммерческая организация, которая служит обществу, заботится об общественном развитии, является открытой для публики и, с целью обучения и развлечения, собирает, хранит, изучает, демонстрирует и популяризирует материальные и нематериальные свидетельства жизни людей и окружающей их среды⁴. Это определение подчёркивает статус музея как общественной организации. ИКОМ

³ Федеральный закон от 26 мая 1996 г. N 54-ФЗ "О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» // СПС КонсультантПлюс. 2017. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10496/ (дата обращения: 05.03.2018)

⁴ Этический кодекс ИКОМ для музеев // ИКОМ Россия. 2014. URL: http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/publications/code_russia2013.pdf (дата обращения: 15.03.2018)

делает акцент на важности принципа соответствия музея интересам широкой аудитории, контроль за соблюдением которого могут осуществлять только органы государственной власти.

Интересно обратиться к классификации музеев, которая с развитием технологий и появлением новых музейных форматов постоянно расширяется. Так, законодательство РФ выделяет несколько групп музеев по форме собственности (государственные, ведомственные, общественные, частные) и по административно-территориальному признаку (республиканские, краевые, областные, городские, районные)⁵. Основной классификацией музеев считается классификация по профилю, т.е. отношению темы и деятельности музея к какой-либо дисциплине, комплексу наук или отрасли культуры. В рамках неё выделяются большие группы музеев, которые, в свою очередь, имеют внутреннее разделение: исторические музеи; музеи отдельных отраслей культуры (художественные, литературные, музыкальные, театральные, музеи спорта); педагогические; естественнонаучные; музеи техники; промышленные; сельскохозяйственные, а также комплексные (краеведческие)⁶.

Однако научный интерес автора дипломной работы побудил дать собственное определение музею. В процессе исследования мы понимали музей как «банк» информации, являющийся хранителем не только самих объектов культурного наследия, но и всех знаний, историй, смыслов, связанных с ними. Исходя из такого определения, можно считать, что первоочередная функция музеев заключается в преемственности памяти, которая подразумевает передачу последующим поколениям именно социально-важных знаний посредством коммуникации. Выполняя функцию преемственности, музей также играет важную роль в процессе самоидентификации личности и в интеграции (сплочении) целой нации.

⁵ Поправко Е.А. Музееведение// ВГУЭС, 2005. URL: <https://abc.vvsu.ru/Books/muzeebed/page0002.asp> (дата обращения: 15. 02. 2018)

⁶ См. там же

Для того чтобы охарактеризовать следующую функцию музея как организации, необходимо отметить, что большинство музеев в России существуют на государственные дотации, то есть легитимный статус их деятельности поддерживается государством. Следовательно, музей может являться исполнителем так называемого государственного заказа, и также выполнять задачу транслятора принятой в стране культурной политики. Однако в современное время даже музеи федерального значения достаточно независимы от идеологии в своей художественной политике. В любом случае всякий музей важен как ориентир для личности в мире ценностей, формирующий представления о правилах и нормах.

Также музеи ответственны за другой, не менее важный, процесс легитимации новых художников, новых течений в искусстве⁷. Выставка в музее, имеющем значительный репутационный вес, означает официальное признание художника профессиональным сообществом. Но важно отметить, что, как правило, современное или до этого ещё известное не многим искусство не сразу принимается обществом. Например, филиал Государственной Третьяковской галереи на Крымском Валу, где хранится коллекция современного искусства XX и XXI столетий, по словам её генерального директора, является «крайне непосещаемым местом в Москве».⁸ Для решения подобных проблем музейные сотрудники разрабатывают дополнительные образовательные программы, которые направлены на разные категории зрителей.

Создавая такие учебные проекты, музей выполняет функцию дополнительного образовательного центра с развлекательными задачами. Такая точка зрения на исполняемую музеем роль в обществе появилась относительно недавно: это произошло в тот момент, когда культурные организации, попав в рыночные отношения, столкнулись с ожесточенной конкуренцией за

⁷ Кознев В. Потюкова Е. Музей и общество // СПб: Алетейя, 2015. С 40.

⁸ Музеи XXI века: между виртуальной реальностью и торговым центром // Strelka magazine, 2016. URL: <http://strelka.com/ru/magazine/2016/02/18/musei-discussion> (дата обращения: 21.11.2017)

потребительское внимание. Многие эксперты из профессиональной среды уже давно признали тот факт, что музеям приходится конкурировать с учреждениями развлекательного типа, то есть с торговыми центрами и другими коммерческими проектами, зачастую проигрывая им⁹.

Развлекательную задачу иначе можно назвать гедонистической функцией музеев. То есть музей должен быть не просто источником знаний, а полноценным пространством для проведения досуга. Некоторые эксперты области скептически относятся к развлекательной функции музеев. «Музей не должен быть Диснейлендом. Игра — это другой вид досуга»¹⁰, — говорит Борис Пиотровский, директор Государственного Эрмитажа. Однако существующие тенденции демонстрируют, что современный музей должен быть не просто полезным и социально-значимым, но и привлекательным с точки зрения форм времяпрепровождения для разных сегментов аудитории. В условиях тектонических процессов в экономике, перенасыщения информационного пространства и других глобальных изменений в различных сферах человеческой жизнедеятельности, аудитория приходит в музей для того, чтобы побыть наедине с собой, отдохнуть, сменить род деятельности и приобщиться к «вечному».

Вообще стоит отметить, что современный музей осуществляет свою деятельность на рынке услуг: то, что «продаёт» музей удовлетворяет гедонистические потребности аудитории. В этой ситуации музею приходится модернизировать своё физическое пространство, наполняя его рядом дополнительных услуг. Музей для человека становится площадкой проведения своего свободного времени и досуга, спектр ожиданий современного поколения посетителей обширен. Для получения полноценного удовольствия от контакта с музейной средой аудитории требуются комфортная бытовая обстановка в музее (наличие кафе, тихого читального зала, благоустроенной парковки и т.п.),

⁹ См. там же

¹⁰ Глазырина М. Михаил Пиотровский: «Мы не зависим от зрителя, но мы дискутируем с ним» // Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, 2014. URL: <https://www.hse.ru/news/communication/117472629.html> (дата обращения: 18.03.2018)

благоприятный эмоциональный «климат» среди сотрудников музея, а также качественная образовательная программа. Так Юлия Шахновская, генеральный директор Политехнического музея, упоминая о результатах исследования аудитории Британского музея, сказала: «Половина посетителей <...> приходит вовсе не на определенную выставку или постоянную коллекцию. Они приходят в музей провести время: поесть, посидеть, посмотреть на что-нибудь одно, уйти, чтобы снова вернуться»¹¹.

В этом отношении современные музеи становятся всё более демократичными и лояльными по отношению к своей публике. Они не только качественно модернизируют помещение под актуальные требования к общественным пространствам, но и в корне преобразовывают концепцию, переосмысливают миссию и делают эмоциональное переживание посетителя от контакта с экспозицией главной целью своей работы. Эту позицию разделяет директор МАММ Ольга Свиблова, которая утверждает, что «музей — это пространство, где мы включаем чувственные механизмы»¹². Действительно, ведь через эмоциональное восприятие можно передать опыт и знания.

В связи с этим музейная образовательная программа становится максимально сегментированной под потребности разной аудитории. Она учитывает не только возрастные особенности, но также подстраивается под запросы и интеллектуальный уровень посетителей. Вся коммуникация музея теперь обращена лицом к зрителю. Современные музейные пространства имеют настолько широкий список предложений и возможностей, что посетитель может провести там целый день. Можно сказать, что современные музеи стремятся стать частью повседневного опыта аудитории.

Однако в ситуации жёсткой конкуренции за внимание публики, о которой упоминалось выше, музеи не только начинают выполнять рекреационную, но и

¹¹ Ольга Свиблова и Юлия Шахновская: Что творится в музеях? // The Village, 2013. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/teatalks/128727-museums> (дата обращения: 01.03. 2018)

¹² См. там же

экономическую функцию. Современному музею приходится смотреть на свою аудиторию не только как на зрителей, но и как на потребителей услуг. В концепциях развития разных музеев одной из главных задач ставится достижение такой финансовой эффективности, которая бы превратила музей в значимого игрока на рынке образования и досуга¹³. Частью музейной деятельности становится разработка плана реализации маркетинговых задач, а также формирование и удовлетворение спроса на «продукт культуры». Маркетинг как элемент бизнес-среды всё больше оказывает влияние на все организации культуры. Более того, экономическая подоплека музейного менеджмента, помимо траты государственных средств, стимулирует искать альтернативные источники дохода из коммерческих видов деятельности. Так, например, государственное финансирование Государственного Эрмитажа составило только 55% от общего бюджета¹⁴.

В маркетинговую концепцию закладывается и коммуникационная стратегия музея. Главной её целью является выполнение популяризаторской функции. Популярность самого музея как организации и его коллекции зависит не только от проводимых выставок, но и от степени цитируемости в СМИ, уровня присутствия в социальных медиа, качества создаваемых мультимедийных проектов на Интернет-площадках, от масштабности партнёрской программы и т.п. Частое упоминание музея в информационном поле позволяет ему наладить постоянный контакт с равнодушной аудиторией, вовлечь потенциальных посетителей, а также решить проблему с низким уровнем информированности населения о культурной деятельности музея. Также высокий уровень узнаваемости музея позволяет ему более эффективно выполнять социально ориентированную задачу — расширение и развитие разных сегментов аудитории.

¹³ Концепция развития Третьяковской галереи // Третьяковская галерея, 2016. URL: https://old.tretyakovgallery.ru/datadocs/doc_6855pu.pdf (дата обращения: 19.03.2018)

¹⁴ Феованов С. Сколько человек посетили Эрмитаж в 2017 году // The Village, 2017. URL: <http://www.the-village.ru/village/weekend/wknd-news/294398-hermitage-stat> (дата обращения: 19.03.2018)

В связи с появлением этой функции у современных музеев, изменилась и их внутренняя структура: появляются самостоятельные департаменты по продвижению. Отвечая за рекламу и связи с общественностью, они не только продвигают новые музейные проекты, но и имеют куда более важную, на наш взгляд, миссию — нейтрализация стереотипа, присутствующего в российском обществе, о музее как о «закрытом» и консервативном институте. По данным исследования «Доступность российских музеев: внутренние и внешние факторы»¹⁵ (НИУ ВШЭ), 14% населения, которое знает о музеях, но не посещают их, главными причинами такого решения называют: скучную и несовременную экспозицию, строгие правила (смотрители делают замечания) и отсутствие комфортных условий для долгого пребывания в музее (нет сидячих мест, кафе). Несмотря на то, что некоторые музеи уже решили данные проблемы, стереотипное представление о музеях не утратило силы. Об этом же говорит генеральный директор Государственной Третьяковской галереи Зельфира Трегулова: «Существует представление о музее как о какой-то башне из слоновой кости, задача которого — хранить и исследовать...»¹⁶.

С целью решения проблемы сотрудники музеев создают нестандартные образовательные программы для разных аудиторий, при этом учитывают их запросы, разрабатывают коммуникационные кампании в социальных медиа и СМИ с игровыми и интерактивными технологиями, расширяют карту партнёров и создают систему лояльности, придумывают сувенирную продукцию под брендом музея, проводят мероприятия разного масштаба — от международного (Государственный Эрмитаж является официальной площадкой проведения

¹⁵ Абанкина Т. В., Дергачёв П. В. Доступность российских музеев: внутренние и внешние факторы // Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, 2014. URL: <http://opes.ru/data/2014/08/13/1233943348/АК-ВГ-музеи-презент.pptx> (дата обращения: 01.02.2018)

¹⁶ Янкина С. Третьяковская галерея: какой она станет к 2025 году // TANP Russia, 2016. URL: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/3358/> (дата обращения: 19.03.2018)

ежегодного Петербургского Культурного форума¹⁷) и городского (проведение Фестиваля света на фасаде Исаакиевского собора¹⁸) до событий для максимально узкой аудитории (участие Государственного Русского музея в образовательной программе ресторанного холдинга «Italy Group» в Петербурге¹⁹).

Важно отметить, что в современном мире музей не существует в изоляции от других субъектов рынка. Расширяя границы доступности, он также начинает выполнять функцию общественного пространства, вовлекает в свою деятельность широкую аудиторию и становится площадкой для диалога местного сообщества. С целью приобщения людей к соучастию музейные сотрудники всё чаще прибегают к партиципаторным технологиям, т.е. используют «инструменты, с помощью которых музей должен превращаться в современное, многогранное, динамичное, отзывчивое место, ориентированное на нужды зрителя»²⁰. Музей начинает играть важную роль в городской жизни и, как уже было отмечено выше, всё больше встраивается в повседневную жизнь людей.

Однако многие российские музеи, в частности мемориальные музеи-квартиры, не смогли адаптироваться под изменения социальных, экономических условий и процесс дигитализации всех сфер человеческой жизнедеятельности. В отечественной практике наблюдается профессиональный кризис, который заключается в том, что перед музеями встала проблема: доказать свою значимость для общества²¹. Выиграть в конкуренции за внимание аудитории — принципиальная задача, от которой зависит будущее музея не просто как хранителя культурных ценностей, но и как важного социального института.

¹⁷Открытие VI Санкт-Петербургского международного культурного форума // Государственный Эрмитаж, 2017. URL: http://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/news/news-item/news/2017/news_332_17/?lng=ru (дата обращения: 20.03.2018)

¹⁸ Фестиваль света 2016 (Исаакиевская площадь) // Фестиваль света, 2016. URL: <http://lfspb.ru/ru/o-festivale/festival-sveta-na-isaakievskoj-ploshchadi> (дата обращения: 20.03.2018)

¹⁹ We will art you! Завтрак и экскурсия в Русском музее // Italy-group, 2018. URL: <https://italy-group.ru/restaurants/italy-bolshoy-morskoy/> (дата обращения: 20.03.2018)

²⁰ Саймон Н. Партиципаторный музей // М: Ад Маргиум Пресс, 2017. С 21.

²¹ Сербиненко А. Каким будет музей будущего? О проблеме новых концепций, музейном storytelling, медийных технологиях и музеях-заповедниках // ПостНаука, 2014. URL: <https://postnauka.ru/video/29812> (дата обращения: 20.03.2018)

Актуальность вопроса вынудила музейный менеджмент переосмыслить свою миссию и предназначение, продумать масштабную концепцию развития, которая бы базировалась на всестороннем анализе существующей и потенциальной аудитории музея, учитывала бы новые каналы коммуникации современных посетителей, общие особенности потребительского восприятия, а также тенденций в цифровой среде и медиапространстве.

1.2. Комплекс digital-PR в традиционном музее

Главной миссией музеев является просвещать и воспитывать свою аудиторию, а также помогать в нахождении достоверной, социально-важной информации. Этой цели подчинена вся деятельность музейных сотрудников, включая комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Особенность маркетинга в культурной сфере состоит в том, что его цели и задачи тесно переплетены с образовательной и просветительской функцией организации. Такие традиционные маркетинговые цели, как высокая степень узнаваемости, стабильные продажи и посещаемость достижимы только при условии постоянного интереса со стороны аудитории к транслируемому музеем контенту. Зачастую это становится трудноисполнимой задачей, так как современный посетитель существует в мире быстро изменяющейся Интернет-коммуникации, поток информации постоянно увеличивается, проявляются новые каналы и площадки для общения, ежедневно обновляются тренды в форматах и подходах к коммуникации, требования зрителей к презентации контента постоянно растут. Для того чтобы стать актуальным для современного зрителя и привлечь внимание широкого круга посетителей, центром музейной маркетинговой стратегии

становится именно сам контент, язык интерпретации информации и способ презентации для разных сегментов аудитории²².

Digital или цифровые каналы коммуникации, в основе которых лежат мультимедийные инструменты, добавляют в музейную среду динамику и перформативность, таким образом помогая музею вовлечь посетителя во взаимодействие. Это особенно важно в условиях современного общества: музейные специалисты отмечают, что текст как формат презентации информации уступает по силе воздействия формату изображения²³. Визуальный контент преобладает в современном медиа-пространстве, поэтому, чтобы привлечь молодую аудиторию в музей, ему необходимо перестроить коммуникационную стратегию с учётом этих тенденций.

Влияние цифровых технологий вынудило музеи найти новый подход к разработке PR-стратегии: значительно её расширить и сместить акцент с информирования на коммуницирование. В корпоративной структуре музея появляются специалисты, которые формируют специальный отдел цифрового или digital PR. «Новые технологии помогают сохранять коллекцию, изучать, описывать, систематизировать и представлять ее публике»²⁴, — говорит заведующая сектором мультимедиа и интернет-проектов Государственной Третьяковской галереи Николаева Татьяна. Процесс дигитализации, ускоренные темпы развития IT-технологий и повсеместное распространение различных электронных устройств сделали цифровой PR перспективным направлением в сфере музейных коммуникаций. В рамках данной работы мы сконцентрируем

²² Сербиненко А. Каким будет музей будущего? О проблеме новых концепций, музейном storytelling, медийных технологиях и музеях-заповедниках // ПостНаука, 2014. URL: <https://postnauka.ru/video/29812> (дата обращения: 20.03.2018)

²³ Музеи XXI века: между виртуальной реальностью и торговым центром // Strelka magazine, 2016. URL: <http://strelka.com/ru/magazine/2016/02/18/musei-discussion> (дата обращения: 21.11.2017)

²⁴ ИONOва А. Технологизация искусства: инновации в Государственной Третьяковской галерее // iot.ru, 2016. URL: <https://iot.ru/gorodskaya-sreda/tekhnologizatsiya-iskusstva-innovatsii-v-gosudarstvennoy-tretyakovskoy-galeree> (дата обращения: 21.11.2017)

свое внимание именно на комплексе digital PR, так как он входит в сферу научных интересов автора.

Цифровой (digital) PR определяют как самостоятельное направление деятельности в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, которое обеспечивает продвижение базисного субъекта с помощью использования цифровых коммуникационно-информационных технологий и электронных устройств²⁵. Что касается музейной сферы, то, на наш взгляд, в ней целью цифрового PR является построение эффективной системы коммуникаций музея со зрителем не только в онлайн среде (интернет-маркетинг, SMM), но и оффлайн, поэтому внедрение достижений технологического прогресса происходит на разных уровнях.

Во-первых, современные музеи находят различное применение digital-технологиям в физическом пространстве музея, дополняя реальное пространство виртуальным. Техническое устройство как цифровой канал трансляции контента может стать как частью экспозиционного пространства и выполнять вспомогательную функцию (например, сенсорная информационная панель), так и быть смыслообразующим объектом в музейной среде (например, 3D-голограмма или графическая реконструкция утраченного экспоната). Подобные электронные приборы выполняют как образовательную функцию, расширяя возможности презентации одного экспоната, так и имиджевую, делая консервативный характер музейного пространства мультимедийным и интерактивным²⁶.

Мультимедийность — термин, пришедший из современной журналистской среды, заключается в особом формате презентации информации с помощью цифровых технологий, сочетающих не только текстовые знаковые системы, но и

²⁵ Richardson J. Digital Marketing for Museums // MuseumNext. 2011, URL: <https://www.museumnext.com/insight/digital-marketing-for-museums/> (дата обращения: 21.11.2017)

²⁶ Смирнова Т.А. Цифровые технологии в экспозиционном пространстве музея: современные тенденции и перспективы развития // Вестник ЯрГУ. Серия Гуманитарные науки, 2012. № 4.

звуковые, визуальные техники трансляции (анимационный ряд, голография)²⁷. Мультимедиа позволяют значительно расширить контекст объектов экспозиции, показать их более функционально, создать на выставке новый нарратив и сюжетные линии, а также сделать взаимодействие со зрителем более глубоким.

Мультимедийные технологии призваны «включить» зрителя в непосредственное взаимодействие с экспозицией и изменить роль самого посетителя с пассивно слушающего на активно участвующего. Грамотное их внедрение в музейную среду становится залогом интерактивности экспозиционного пространства, оно превращается из просто информационной в информационно-аттрактивную среду.

Интерактивность — важное понятие не только в современной медиа-среде, она «проявляется в первую очередь в том, что отныне потребитель информации становится её активным пользователем»²⁸. Интерактивность в музейной среде основывается на возможности посетителя получить обратную связь, «отклик» от контакта с экспозицией. Также интерактивность предполагает адаптацию выставочного пространства к личным запросам и потребностям разных групп аудитории, их привлечение к диалогу и глубокому взаимодействию.

На наш взгляд, хорошим примером интерактивного музея из отечественной практики является Еврейский музей и центр толерантности в Москве. Отметим, что музей существует на частные вложения, а не на государственные субсидии. Высокая степень внедрения в нём мультимедийных технологий объясняется отсутствием большого количества уникальных экспонатов, но существующих ценных данных в цифровом виде. Это подлинные документы, письма, хроника,

²⁷ Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие // М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. С. 74.

²⁸ Кочкаева А.Г., Кирия И.В. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные // М, 2010. С. 43.

сохранённые на электронном носителе и представленные в пространстве музея с помощью 3D-инсталляций, 4D-кинотеатра, VR-фильмов, сенсорных панелей²⁹.

Понятие интерактивность связано с феноменом геймификации музейной среды. Современные музеи достаточно часто прибегают к игровым технологиям (тесты, викторины, квесты) при разработке образовательных программ или экскурсий. Механика игры позволяет дольше удерживать внимание аудитории и способствует лучшему запоминанию важной информации. В условиях нынешнего мира игровые технологии принципиально важны не только в образовании: процесс геймификации затронул различные социокультурные сферы деятельности и вовлёл людей разных возрастных категорий.

Концепция «эдьютеймент», то есть совмещение обучения и игры стала использоваться музеями в процессе реализации рекреационно-образовательной функции³⁰. Игровые проекты сами по себе предполагают высокий уровень интерактива, но игра с использованием дополнительных мультимедийных технологий ещё больше вовлекает её участников в процесс. Факт повышения качества и эффекта от такого взаимодействия зрителя с музейными объектами отмечается многими экспертами, поэтому часто музеи разрабатывают подобные объекты для абсолютно разных категорий людей.

Приведём пример использования игровых механик в образовательном процессе Кливлендским художественным музеем в интерактивном выставочном пространстве «Gallery One»³¹. Сотрудники музея разработали на сенсорном мультитач-экране игру «Создай вазу», в которой зритель создаёт собственное уникальное произведение. С помощью специального меню он выбирает материал, форму, технику обработки, орнамент будущей вазы, во время работы над которой

²⁹ Костоева В. Взгляд 4D: новые технологии в музеях // The art newspaper Russia, 2015. URL: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/1300/> (дата обращения: 21.03.2018)

³⁰ Шляхтина Л.М. Рекреационно-образовательная миссия современного музея: образование или развлечение? // Вопросы музеологии, СПбГУ, 2013. № 3. С. 206-212.

³¹ Gallery One – трансформация эмоций. Часть вторая. // MART: технологии и маркетинг для музеев, 2014. URL: <http://mart-museum.ru/portfolio/gallery-one-part-2/> (дата обращения: 17.02.2018)

он понимает, из чего складывается цена на предмет искусства. В конце игры участник игры сравнивает свою «цифровую» работу с реальными вазами, представленными в выставочных залах музея.

Однако «дигитализация» — процесс неоднозначный и имеет как своих сторонников, так и противников. Первые говорят о критической важности мультимедиа технологий в музейной среде, так как «они расширяют информацию, позволяя вещам оказаться в контексте реальной эпохи»³². Другие говорят о важности досуговой составляющей музейной экспозиции, однако предупреждают, что «если музей становится игровой площадкой или тематическим парком, он теряет достоинство и определение музея, которое во многом состоит в серьёзности»³³.

Некоторые эксперты в области дизайна мультимедийных проектов, опираясь на свой опыт, упоминают о часто встречающемся заблуждении музейных сотрудников в том, что большое количество электронных мониторов сделают музей современным и произведут эффект на посетителей³⁴. Однако исключительно технический подход к созданию экспозиции ведёт к качественным потерям в самом наполнении мультимедийных экранов, то есть в контенте. Часто подлинные культурные ценности, являющиеся семантическим ядром экспозиции, диссонируют с рядом установленными мультимедийными экранами, голограммами и другим презентационным оборудованием, поэтому вопрос заключается в уместности и в балансе между цифровыми технологиями и качеством их наполнения, глубины проработки контента.

Очевидно, что внедрять современные IT-технологии в физическое пространство экспозиции — дорогостоящая и не всегда оправдывающая себя

³² Костоева В. Взгляд 4D: новые технологии в музеях // The art newspaper Russia, 2015. URL: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/1300/> (дата обращения: 21.03. 2018)

³³ Бабкин С. То, что происходит в музее, будет происходить везде. Архитектор Ник Appelbaum — о настоящем и будущем музеев // Look at me, 2015. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/217855-appelbaum> (дата обращения: 10.03. 2018)

³⁴ Костоева В. Взгляд 4D: новые технологии в музеях // The art newspaper Russia, 2015. URL: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/1300/> (дата обращения: 21.03. 2018)

инвестиция (если подходить к реализации исключительно с технологической точки зрения). Для этого требуется не только финансовые вложения, но и целый штат специалистов: разработчики и дизайнеры, которые смогут воплотить проект, учитывая его тематику, профиль музея, характеристики реальных и потенциальных посетителей, их ожидания и запросы, к таким проектам, а также общие тенденции в медиатехнологиях.

Если крупные, национальные музеи достаточно успешно справляются с вызовами времени, то небольшие, мемориальные музеи из-за отсутствия адекватного финансового обеспечения проигрывают в конкуренции за зрительское внимание, поэтому «отходят» на периферию культурно-досугового рынка. К тому же традиционный мемориальный музей не обладает юридическим правом изменения или свободной реорганизации экспозиции. В данной ситуации музейным сотрудникам приходится «выходить» из реальных стен музея в digital-пространство при помощи инструментов Интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг — неотъемлемая часть digital-коммуникаций любого музея. Отечественные музеи начали использовать социальные сети около 10 лет назад, пионерами в этой области стали Государственная Третьяковская галерея, Русский музей³⁵. Это направление зачастую превалирует в PR-стратегии музеев, потому что социальные медиа как канал коммуникаций обладают рядом преимуществ: широкий охват потенциальной аудитории, возможность презентации контента в актуальных форматах, наличие быстрой обратной связи с посетителями и доступность с финансовой точки зрения.

Интернет-маркетинг остаётся важным методом продвижения также и потому, что темпы роста аудитории в российском сегменте Интернета и показатели его проникновения по стране постоянно увеличиваются. Удивительно то, что по последним исследованиям, процент использующих Интернет как

³⁵ Михайлова А. Музей и цифровые технологии. Социальные сети // Политех, 2016. URL: <https://polymus.ru/ru/pop-science/blogs/channels/muzey-i-tsifrovye-tehnologii/146313/> (дата обращения: 21.03.2018)

средство коммуникации остаётся на максимальной планке уже с 2016 года, поэтому онлайн-аудитория растёт за счёт пожилых людей (старше 55 лет)³⁶. Причем 14% из старшей аудитории Интернета в России выходит в сеть с мобильных девайсов. Вообще аудитория именно мобильного Интернета также значительно увеличилась: за последние два года она выросла на 20% и сейчас составляет 67 млн человек³⁷.

В комплекс Интернет-маркетинга входит вся работа, связанная с деятельностью музея в онлайн-среде: продвижение бренда музея в социальных сетях, e-mail маркетинг, публикация партнёрских материалов в различных онлайн-изданиях, ведение официального сайта, проектирование мультимедийных Интернет-проектов и разработка концепции различных интерактивных экскурсионных маршрутов, игровых программ для официального мобильного приложения музея, которое функционирует как онлайн-платформа.

Джаспер Виссер, известный амстердамский инноватор в области арт-менеджмента с интернациональным опытом, утверждает, что любому музею, пытающемуся наладить коммуникацию с современной аудиторией, необходимо выстроить свою работу в рамках интегрированной медиа-стратегии³⁸. Виссер выделяет три уровня формы взаимодействия с аудиторией: новые и традиционные медиа; мероприятия; сам музей и его физическое пространство. На каждом из этих уровней можно использовать инструменты цифрового маркетинга. Подробнее распишем каждый уровень данной медиа-стратегии:

1. официальный сайт (онлайн-коллекция или виртуальный музей, электронная коммерция, встроенный блог или другой информационно-

³⁶ Брызгалова Е., Болецкая К. Аудитория рунета снова растет за счёт пожилых людей и мобильного интернета // Ведомости, 2018. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/01/17/748042-auditoriya-runeta-rastet> (дата обращения: 22.03.2018)

³⁷ См. там же

³⁸ Visser J. Integrated media strategies for museums // The museum of the future, 2011. URL: <http://themuseumofthefuture.com/2011/05/29/integrated-media-strategies-for-museums/#!/prettyPhoto> (дата обращения: 22.03.2018)

развлекательный контент); социальные сети, сторонние порталы, мобильные приложения; партнёрские материалы СМИ;

2. образовательная программа в музее: лекционные и семинарские материалы, мастер-классы, музейные программы лояльности;

3. здание, экспозиция и объекты искусства музея, дизайн и оформление помещения, униформа сотрудников.

Тот факт, что Интернет и социальные медиа — обязательный элемент коммуникационной стратегии любого музея, не является новым. Данной тематике посвящено множество исследований, журналистских и научных работ. Также это подтверждает и то, что «наличие аккаунтов в социальных сетях и количество подписчиков стало строкой в отчётных формах для Министерства культуры»³⁹. Однако, на наш взгляд, в российской практике до сих пор существуют музеи, которые используют digital-каналы не систематически, а значит неэффективно. Также из-за отсутствия профессиональных навыков в контент-маркетинге, SMM-продвижении, дизайне качество предоставляемой музеями информации в Интернете сильно страдает. Использование устаревших форматов презентации контента и консервативный подход к коммуникации делает музей неинтересной и неактуальной площадкой для проведения досуга, а значит и малопривлекательной для финансирования. «На развитие музея, я считаю, влияет <...> падение интереса публики и спонсоров инвестировать время и усилия в большие обезличенные истории и впечатления»⁴⁰, — утверждает Джаспер Виссер.

По мнению авторов работы, расширяющаяся база технических инструментов для создания контента, активная и интересующаяся аудитория, которая существует в сети, и расширение списка возможных площадок для

³⁹ История о том, как корни берут своё, или зачем музейщику юридическое образование // Лица музея. Проколесите Y, 2017. URL: <https://faces.mediashm.ru/obshchestvennyh-svjazej-reklamy-i-marketinga-upravlenie/marija-lemigova> (дата обращения: 22.03.2018)

⁴⁰ Музей будущего: «на службе общества и его развития» // ВМузее.ру, 2017. URL: <http://vmusee.ru/2017/05/15/muzey-budushhego-na-sluzhbe-obshhestva-i-ego-razvitiya/> (дата обращения: 22.03.2018)

коммуникации со зрителем должны помочь небольшим традиционным музеям быть открытыми и выйти на новый уровень взаимодействия с посетителями. Главное — концептуальный подход к процессу планирования, проработки сценария и технической реализации коммуникационной стратегии музея.

1.3. Сайт как центр digital-стратегии традиционного музея

Акцентом данной исследовательской работы являются цифровые медиа и новые форматы презентации контента в условиях традиционного музея, поэтому особое внимание мы уделим такому каналу коммуникации, как веб-сайт. Мы рассмотрим причины, почему официальный сайт музея вызывает интерес у пользователей и почему его надо развивать, также проанализируем сайт мемориального дома-музея Рембрандта.

Собственный веб-сайт для современного музея — незаменимый и первостепенный по важности канал коммуникации. Многие эксперты области отмечают, что именно с сайта начинается знакомство посетителя с музеем, от качества страницы зависит и конечное зрительское решение о посещении⁴¹.

Если раньше музеи ограничивались сайтом-визиткой, то сейчас в крупных музеях существуют самостоятельные департаменты по digital-продвижению, в ведении которых находится полноценный портал, включающий в себя не только информацию по организационным моментам, но подробное описание музейных объектов, проводимых мероприятиях, систему онлайн коммерции (онлайн-магазин и продажа билетов), мультимедийные онлайн-проекты, виртуальный музей. Иногда музеи приходят к решению создания отдельного от основного

⁴¹ Skogh P. Making the Transition: from one-way communication to conversation // Museum iD, 2010. URL: <http://museum-id.com/making-transition-one-way-communication-conversation-peter-skogh/> (дата обращения: 22.03.2018)

сайта медиапортала, который функционирует как самостоятельное онлайн-издание.

Позитивным примером такого Интернет-проекта является «Медиапортал ГИМ» Государственного Исторического музея в Москве⁴². В рамках этого канала сотрудники музея воплощают в онлайн-формате образовательную и развлекательную программы музея. «Медиапортал ГИМ» предлагает пользователю познакомиться с музейной информацией посредством экскурсии на определенную тему в формате онлайн-трансляции анимированного видео, репортажа или лекции. Работа над контентом объединяет целую команду специалистов по продюсированию, видео-монтажу, графическому дизайну, программированию, продвижению, а также сотрудников научного отдела. В результате музей в период с ноября 2016 по сентябрь 2017 года провёл более 40 трансляций, общая аудитория которых составила более 1,3 просмотров⁴³.

Пример доказывает, что подобное использование сайта позволяет не только привлечь внимание аудитории, улучшить имидж музея, но и добиться положительных результатов в образовательном и просветительском плане. «Сайт музея может стать увлекательной книгой, содержание которой регулярно обновляется, создавая повод возвращаться к ней снова и снова»⁴⁴, — пишет Анна Михайлова SMM-менеджер Государственного Исторического музея.

Можно сказать, что с точки зрения посетителя, любой современный музейный сайт несёт следующие функции:

1. информационную (заключается в предоставление актуальной и важной для аудитории информации о музейной организации);

⁴² Медиапортал Государственного Исторического музея // Медиапортал Государственного Исторического музея. URL: <https://mediashm.ru/?cat=2> (дата обращения: 22.03.2018)

⁴³ Михайлова А., Файзулина К. Онлайн трансляции в социальных сетях: АД ИТ 2017 // Медиапортал Государственного Исторического музея, 2017. URL: <https://blog.mediashm.ru/wp-content/uploads/sites/9/2017/09/ls-adit2017.pdf> (дата обращения: 22.03.2018)

⁴⁴ Михайлова А. Музей и цифровые технологии. Сайт музея // Политех, 2016. URL: <https://polymus.ru/ru/pop-science/blogs/channels/muzey-i-tsifrovye-tehnologii/146313/> (дата обращения: 22.03.2018)

2. просветительскую (сайт является источником образовательного контента, разработанного сотрудниками музея для разных аудиторий: видео-тур, виртуальное посещение, обучающие онлайн-игры, лекционные материалы, электронная библиотека и музейные издания);

3. имиджевую (сайт является «транслятором» музейного бренда, его миссии, цели существования, концепции развития, что в свою очередь повышает лояльность потенциальных посетителей).

Необходимо также отметить, что с точки зрения сотрудников музея сайт важен как маркетинговый инструмент: с его помощью можно проводить исследования целевых групп общественности. Современные алгоритмические системы позволяют досконально изучить особенности поведения посетителей сайта, просчитать глубину просмотров, длительность визитов и т.п. Кроме того, выполняя функцию канала коммуникации, сайт предполагает возможность обратной связи. Формат «фидбэка» может быть разным (комментарии к статьям, книга жалоб и предложений, опросы), но его мониторинг и анализ принципиально важен для стратегии продвижения музея.

В связи с этим интересно обратиться к исследованию, проведённому британской галереей Тейт, целью которого было изучение особенностей поведения аудитории на сайте, её мотивы посещения⁴⁵. В результате музейные сотрудники выяснили, что посетители веб-портала галереи в большей степени заинтересованы не в организационной (время работы, цена билетов) информации, а в открытом пользовательском контенте. Онлайн-коллекция Тейт — самый популярный раздел.

Более того сотрудники британской галереи с помощью метода анкетирования смогли выделить несколько пользовательских мотивов посещения сайта:

⁴⁵ Villaespesa E. Art & artists. Digital audience research report: Understanding visitors motivations and usage of the online collection // Tate Gallery, 2014. URL: <http://www.tate.org.uk/download/file/fid/37523> (дата обращения: 16.03. 2018)

1. интеллектуальный — человек заинтересован исключительно в узкой теме, в специфическом контенте для реализации собственной исследовательской работы;

2. эстетический — аудитория просматривает материалы сайта в поиске вдохновения, приятных впечатлений, позитивных эмоций. Как правило, такое поведение присуще иностранным пользователям, не имеющим доступа к оригиналам работ, выставленных в павильонах галереи;

3. планирование — посетитель просматривает материалы сайты для того, чтобы найти понравившиеся работы и уделить им больше времени в самой галерее;

4. социальный — посетитель заинтересован в определённых произведениях искусства, с целью личного пользования (сохранить изображение на собственный гаджет) или общественного (поделиться статьёй, изображением или видео с подписчиками в социальных сетях, собственном блоге или сайте)⁴⁶.

Кроме этого, были выявлены разные типы пользовательского поведения: одна группа респондентов ответила, что пользовались сайтом с профессиональными целями (научный интерес), другая руководствовалась личным интересом (возможность увлекательно провести досуг)⁴⁷. Если первые искали конкретные произведения искусства посредством ввода ключевых слов в поисковую строку, то вторые перемещались по сайту бесцельно и хаотично.

Напрашивается вывод, что сайт является эффективным инструментом комплекса цифрового PR. Умелый подход к реализации digital-стратегии может сделать сайт не просто официальным «представительством» музея в Интернете, а полноценным культурно-образовательным порталом, который может включать в себя журнал, лекционные циклы, спецпроекты, познавательно-развлекательные материалы. Расширение технических возможностей цифровых медиа и

⁴⁶ Villaespesa E. Art & artists. Digital audience research report: Understanding visitors motivations and usage of the online collection // Tate Gallery, 2014. URL: <http://www.tate.org.uk/download/file/fid/37523> (дата обращения: 16.03. 2018)

⁴⁷ См.там же

возможность их интеграции позволили музейным сотрудникам делиться своими знаниями и опытом вне стен самого учреждения культуры. «Мы [музеи — *прим. автора*] переходим от одностороннего общения к постоянному диалогу. Это потребует новых методов работы»⁴⁸, — говорит Питер Скогх, генеральный директор Национального научно-технического музея Швеции.

Рассмотрим с этих точек зрения официальный сайт мемориального дома-музея Рембрандта в Амстердаме⁴⁹. До 2014 года музей испытывал проблемы в связи с отсутствием повторных посещений и низким уровнем узнаваемости⁵⁰. После назначения на пост нового генерального директора Майкла Хаузера концепция развития и внутренняя структура музея кардинально изменилась. Сделав ставку на ребрендинг и на продвижение в цифровых медиа, музее удалось переломить ситуацию. Этот удачный пример изучен автором работы с точки зрения его функций, описанных выше.

Официальный сайт дома-музея Рембрандта удобен в навигации и грамотно адаптирован под запросы разных целевых групп. Проанализировав интерактивное меню, мы смогли выделить следующие группы аудиторий: жители города, интересующиеся искусством; иностранные туристы; студенты, школьники, учителя, родители; СМИ; волонтеры и активные сообщества; меценаты и спонсоры. Так, например, вкладка с информацией о музейных программах лояльности может заинтересовать равнодушных жителей Голландии, а рубрику «Картина недели» в блоге о Рембрандте оценят люди, увлекающиеся искусством Старых мастеров.

Кроме того, сайт качественно выполняет не только информационную, но и просветительскую функцию. «Ядром» образовательного контента является блог о

⁴⁸ Skogh P. Making the Transition: from one-way communication to conversation // Museum iD, 2010. URL: <http://museum-id.com/making-transition-one-way-communication-conversation-peter-skogh/>

⁴⁹ Museum Het Rembrandthuis // Museum Rembrandt's house. URL: <https://www.rembrandthuis.nl/en/> (дата обращения: 22.03.2018)

⁵⁰ Кравчук Д. Интервью с Майклом Хаузером, директором Дома-музея Рембрандта в Амстердаме // МАРТ: технологии и маркетинг для музеев, 2014. URL: http://mart-museum.ru/mart_interview/interview-michael-huijser-rembrandthuis/ (дата обращения: 01.03.2018)

Рембрандте, который включает в себя и статьи, и фотодокументы, и работы художника. Однако, стоит отметить, что большая часть контента не обновляется, отсутствует система фильтров и тегов, тема статей проработана неглубоко и скорее предназначается для поверхностного ознакомления.

Ещё одним важным инструментом продвижения музея является виртуальный тур, который основывается на 3D-панорамах. Для удобства в навигации по коллекции можно использовать специальные фильтры. Возможность беспрепятственного доступа ко всей основной экспозиции музея в электронном формате и в открытом доступе — важный этап в процессе реализации коммуникационной стратегии. Свободный доступ к данным выполняет функцию популяризации, повышает лояльность аудитории, «стирает» стереотипное представление общества о музее как об устарелой организации.

Важно отметить, что сайт дома-музея Рембрандта реализован по специально разработанному дизайн-проекту. Качественное оформление страницы, сочетающее набор шрифтов для разных категорий меню, приятную цветовую палитру и логотип музея, делает вид веб-сайта презентабельным и позитивно влияет на лояльность посетителя.

Сайт выполнен в соответствии с современными тенденциям в сфере digital-коммуникаций: адаптивный интерфейс под разные технические устройства; полная интеграция с социальными сетями; включение дополнительных функций «zoom» (увеличение визуального контента без сильной потери качества) и «share» (возможность «поделиться» понравившейся публикаций через социальные сети или электронную почту).

Подводя итог, можно отметить единственный недостаток медиа-канала — это недостаточная проработка материалов для блога и несовременные форматы презентации информации. Однако в целом мы можем сказать о многофункциональности веб-сайта дома-музея Рембрандта: его демократизм в предоставлении свободного доступа к художественным объектам, удобная навигация и интерфейс, привлекательный дизайн делают его эффективным инструментом PR-продвижения.

Выводы

Всё более очевидной становится ситуация, когда музеи, настроенные негативно или консервативно по отношению к существующей тенденции демократизации и открытости музейного пространства, проигрывают в конкуренции за аудиторию. Исходя из анализа теоретической базы данного исследования, можно сделать вывод, что причиной непопулярности небольших музеев является не только слабое техническое оснащение и отсутствие спектра дополнительных услуг, но и формальный подход к коммуникационной стратегии музея в целом. Негативные последствия этого подхода проявляются на разных уровнях коммуникации. Этот вывод также подтверждается словами российского специалиста в области музееведения, члена Международного совета музеев ИКОМ Людмилы Шляхтиной: «Диссонанс между музейными сотрудниками и посетителями, является наиболее распространённым явлением, не позволяющим сделать доступным для разума, чувств и нравственных установок гипертекстуальность музейной информации»⁵¹.

Кроме того, на наш взгляд, можно отметить отсутствие понимания музейными работниками не только значимости инструментов Интернет-маркетинга, но и технических аспектов. Особенно это характерно для небольших музеев мемориального типа, одни из которых не имеют собственного веб-сайта, другие формально подходят к продвижению. Мы видим, что музеи-квартиры создают единичные медиа-проекты, но эта практика не системна, поэтому не даёт полноценного эффекта.

Сохраняя имидж «скучного и не развивающегося учреждения», музеи-квартиры рискуют стать социально непривлекательными для современной аудитории. Этот вывод подтверждает исследование «Окна Музеев», проведённое

⁵¹ Шляхтина Л. М. Социальные практики современного музея: границы доступности // Вопросы музеологии, СПбГУ, 2014. № 2. С. 10-15.

Молодёжной Коллегией Санкт-Петербурга, целью которого было определение степени осведомлённости молодых людей о петербургских мемориальных музеях-квартирах⁵². Респонденты говорили, что такой формат музеев они считают интересным, однако главной причиной низкой посещаемости отметили непродуманную кампанию по продвижению, устаревший подход к формированию экспозиции, образовательной программы, экскурсионных маршрутов, а также отсутствие ощущения «погружённости» в эпоху.

Подытоживая, можно сказать, что отечественные мемориальные музеи-квартиры уделяют недостаточное внимание таким значимым аспектам, как продвижение в Интернет-среде, исследование аудитории, проработка интерактивных форматов взаимодействия с разными сегментами зрителей и налаживание культуры участия. Музеи находятся в поиске актуальных форматов взаимодействия с современной аудиторией. По мнению автора, действенным инструментом налаживания коммуникации с посетителями может стать концепция «нарративного музея», в частности, использование техники цифрового (мультимедийного) сторителлинга, о чём пойдёт речь во второй главе выпускной квалификационной работы.

⁵² Инфографика: молодёжь и музеи-квартиры Петербурга // МАРТ: технологии и маркетинг для музеев, 2014. URL: <http://mart-museum.ru/portfolio/infografika-molodezh-i-muzei-kvartiry-peterburga/> (дата обращения: 23.03.2018)

ГЛАВА 2. Цифровой сторителлинг в практике мемориальных музеев-квартир

2.1. Мемориальные музеи-квартиры в концепции «нарративного музея»

Музей по природе своей — «рассказчик»⁵³ уникальных историй, но на пути развития музейной отрасли методы и формы презентации информации в экспозиционном пространстве менялись. В XIX веке музейное повествование базировалось на маркировке и хронологическом расположении объектов, выражая одну точку зрения на историю⁵⁴.

На протяжении второй половины XX века выставки трансформируются в более явные пространственные рассказы. Увеличивается многообразие каналов трансляции истории и форматов презентации, следовательно, музейный дискурс расширяется, диалог между музеем и зрителем углубляется. Появляются первые экспертные мнения о том, что цель существования музея как института необходимо объяснять с точки зрения теории коммуникаций⁵⁵. Одновременно увеличивается поток финансовых инвестиций в сферу массовых развлечений, растёт количество участников рынка досуговых услуг, конкуренция за внимание аудитории усиливается. Музеи начинают внедрять в свою деятельность технологии маркетингового комплекса с целью продвижения своей деятельности, увеличения посещаемости и популяризации культуры и искусства в целом.

⁵³ Roussou M., Pujol L. The museum as digital storyteller. Collaborative participatory creation of interactive digital experience // MW2015: Museum and the Web, 2015. URL: <https://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/the-museum-as-digital-storyteller-collaborative-participatory-creation-of-interactive-digital-experiences/> (дата обращения: 20.03.2018)

⁵⁴ Сербиненко А. Каким будет музей будущего? О проблеме новых концепций, музейном storytelling, медийных технологиях и музеях-заповедниках // ПостНаука, 2014. URL: <https://postnauka.ru/video/29812> (дата обращения: 20.03.2018)

⁵⁵ Шляхтина Л.М. Рекреационно-образовательная миссия современного музея: образование или развлечение? // Вопросы музеологии, СПбГУ, 2013. № 3. С. 206-212.

В XXI веке конкуренция за внимание аудитории усилилась благодаря влиянию цифровых технологий и социальных медиа, из-за чего запросы общества кардинально изменились. Принципиально трансформировались зрительские привычки в потреблении и усвоении информации, выросли ожидания к качеству и формату презентации контента. Все перечисленные изменения поставили под вопрос функциональность используемых форм коммуникации гуманитарных, культурно-образовательных учреждений с современной аудиторией. Что касается музеев, то вопрос состоит в том, как процесс обучения нового поколения зрителей в стенах музея сделать более эффективным и при этом сохранить баланс между образованием и развлечением?

Концепция «нарративного музея» предлагает решить проблему путём перехода от традиционного формата презентации информации в музее, то есть хронологического (линейного) повествования, к образно-сюжетному. Этот подход не является новым, но благодаря развитию технологий и нарастающему их влиянию на повседневную жизнь общества он преобразовался. Это означает, что нарративный подход к презентации информации может быть использован на разных уровнях коммуникации со зрителем: как в физическом пространстве музея, так и в его «цифровом представительстве», которое не менее важно и является логическим продолжением первого.

Как уже говорилось в первой главе, в данном исследовании мы будем понимать музей как «банк» информации, который является хранилищем историй и смыслов, связанных с экспонатами, самим зданием и личностями, проживавшими в нем или создавшими его. Основой же нарративной концепции является сам нарратив, то есть история как форма коммуникации между музеем и посетителями.

Музей всегда обладает некой уникальной историей, цель его сотрудников — грамотно интерпретировать и представить информацию, чтобы рассказ не был монотонным, обращался к чувствам слушающих, вызывал эмоции, а также был функционален и эффективен с образовательной точки зрения.

Принципиально, что концепция «нарративного музея» смещает акцент с информирования на коммуницирование, ставя целью — воздействовать на чувства зрителя. Эмоциональный отклик предполагается достичь благодаря режиссёрскому подходу к созданию сценария истории, драматургии повествования, использованию новых технологий для полного «погружения», а также путём приобщения к развитию сюжета самого посетителя.

Подробнее эту мысль развивает голландский лектор направления «Развития выставочных пространств» Амстердамского университета искусств Пауль Ариезо. Он выделяет особые принципы нарративного подхода в рамках проектирования экспозиционного пространства⁵⁶.

Во-первых, П. Ариезо говорит, что полученные знания в музее не менее важны, чем те впечатления и тот эмоциональный осадок, с которыми человек уйдёт оттуда. Поэтому лектор утверждает, что рассказ, через который музей транслирует информацию, должен создавать эмоциональное напряжение. Такого эффекта можно достичь с помощью специально созданного антуража в экспозиции, который бы помог зрителю идентифицировать себя частью данной истории. По мнению Ариезо, атмосферу помогут создать копии экспонатов, которыми посетители могут беспрепятственно пользоваться, световые эффекты, компьютерное моделирование, технологии дополненной реальности.

Во-вторых, лектор упоминает о том, что любую историю нужно «встраивать» в формат игрового, сюжетного маршрута, который соединит в сознании зрителя разные экспонаты в общую картину. Важно предоставить возможность выбора следующей точки маршрута, чтобы при этом информационное наполнение маршрута не изменилось и не испортило впечатление посетителя. Таким образом Ариезо уделяет внимание тому, что присутствие элемента игры, то есть геймификации музейного пространства, важно для современного поколения зрителей.

⁵⁶ Рассказов У. Нарративный подход к созданию музейных выставок // Livejournal, 2017. URL: <https://ustin.livejournal.com/49041.html> (дата обращения: 07.04. 2018)

Также Ариезо говорит о важности дизайнерских эффектов, внедрённых в экспозицию, которые могут помочь создать благоприятное впечатление; об учёте психологических, физических и умственных особенностей разных категорий посетителей и адаптации музейной информации, представленной в экспозиции, под них (разработка разных слоёв чтения).

Ярким примером реализации на практике концепции «нарративного музея» можно считать экспозицию «7 дней», реализованную в «Ельцин-центре» в Екатеринбурге. «7 дней» — это история, повествующая о семи днях из жизни Бориса Ельцина и встроенная в экспозиционное пространство семи залов центра. Например, зал с реконструкцией типичной обстановки продуктового магазина середины 90-х годов: пустые прилавки, очереди. Или воссозданный рабочий кабинет, обставленный теми экспонатами, которые наполняли настоящий кабинет Ельцина во время записи видео-обращения с отказом от президентского поста.

Упомянутая экспозиция имеет не линейную структуру повествования, а образно-сюжетную. Каждая новая комната — это определённый момент из жизни Бориса Ельцина и информация о нём. Можно сказать, что формат презентации информации похож на формат сериала. Автор идеи экспозиции «7 дней» профессиональный кинорежиссёр Павел Лунгин, рассказывая об идеи проекта, также говорит: «Концепция музея в XXI веке поменялась. Из ангара, где сложены вещи, музей превращается во время, которое ты в нем проводишь. Но эти два часа в музее должны быть определенным образом организованы <...> В этом смысле современный музей похож на фильм»⁵⁷.

Как мы видим, концепция «нарративного музея» является актуальной, и эксперты из музейной среды видят в ней потенциал для разрешения профессионального кризиса, о котором было написано в первой главе данного исследования. Однако нарративный подход в презентации информации возможен

⁵⁷ «Ельцин-центр»: как сделать музей из торгового центра // Афиша Daily, 2016. URL: <https://daily.afisha.ru/cities/253-elcin-centr-kak-sdelat-mzej-iz-torgovogo-centra/> (дата обращения: 12.04.2018)

не только в физическом пространстве музея, но и в виртуальном. Информационно-образовательный или развлекательный музейный проект может быть также представлен в Интернет-среде с помощью технологии цифрового сторителлинга.

В данном параграфе мы обратимся к самому феномену сторителлинга, а в следующей части дадим рекомендации по созданию digital-проектов в формате сторителлинг и проанализируем несколько удачных примеров его применения.

Сначала необходимо разобраться с теоретическими аспектами сторителлинга и причинами его использования в разных профессиональных областях. Оксана Силантьева, мультимедийный продюсер и магистр Борнмутского университета Великобритании, говорит, что сторителлинг «с точки зрения выстраивания повествования наследует приемы и подходы предшественников — театра, кино, телевидения, журналов»⁵⁸.

Обратимся к дефиниции сторителлинга. «Американская национальная сеть сторителлинга» даёт следующее определение: сторителлинг — это «интерактивное искусство использования слов и действий для выявления элементов и образов истории для пробуждения воображения слушателя»⁵⁹. Говоря другими словами, сторителлинг — это комплекс коммуникационных технологий, основанный на трансляции информации посредством нарратива, то есть повествовательного текста, воздействующий на эмоциональный опыт аудитории.

Сторителлинг («рассказывание историй» — *досл. англ.*) как медийный феномен сейчас активно обсуждается в разных профессиональных отраслях, связанных с коммуникацией. Эффективным его применение находят эксперты из сферы PR, HR, рекламы и др. Возможность эффективного использования с новыми медиа-каналами обеспечили сторителлингу интерес и музейного

⁵⁸ Амзин А., Галустян А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016. Екб: Издательство Гуманитарного университета, 2016. С. 415.

⁵⁹ Исследование коммуникационных практик научно-образовательных организаций РФ / SPN Communications, 2014. URL: http://spncomms.com/portfolio_135.htm (дата обращения 12.04.2018)

сообщества. Лидеры мнений в области культуры, обсуждая возможности применения сторителлинга в музейной практике, отмечают его стратегическую важность для комплекса коммуникаций как с маркетинговой, так и с образовательной точек зрения.

Можно выделить несколько сильных сторон сторителлинга. Во-первых, в основе сторителлинга лежит история, уникальное смыслообразующее «ядро». История сама по себе является интерактивным феноменом, так как основывается на психологической составляющей и обладает эмоциональным компонентом. Качественная история позволяет установить психологический контакт между её источником и получателем. Например, как утверждает Лучия Кательдо, эксперт в сфере экономики и менеджмента культурного наследия, сторителлинг «позволяет соединить истории, идею участия, социальную функцию театра и активную роль зрителя»⁶⁰.

Во-вторых, сторителлинг является эффективным инструментом в работе с публикой: его активно используют в образовательных целях. Рассказ, построенный по законам драматургии, с ярко выраженной сюжетной линией, хронологическим повествованием, с заложенной ценностью или добавлением особого смысла удерживает внимание аудитории на больший промежуток времени и вовлекает её в процесс коммуникации. Информация, транслируемая таким образом, лучше усваивается зрителями. Например, кандидат филологических наук Уральского Государственного педагогического университета Вероника Грушевская объясняет это следующим образом: «Сведения, представленные посредством сюжетов и персонажей, вызывают сопереживание, пробуждают фантазию, они адаптированы для восприятия широкой аудиторией и хорошо запоминаются»⁶¹.

⁶⁰ Материалы первого форума литературных музеев // Московский институт социально-культурных программ, 2013. С. 40 — 48. URL: <http://miscp.ru/assets/docs/flm-materials.pdf> (дата обращения: 14.04. 2018)

⁶¹ Грушевская В.Ю. Применение метода цифрового сторителлинга в проектной деятельности учащихся // Педагогическое образование в России, 2017. №6. С. 38 – 44. ШРИФТ

Самым же важным представляется тот факт, что технологии сторителлинга универсальны для разных категорий музеев. В зависимости от целей и задач куратора, экскурсовода, специалиста по образовательным онлайн-проектам сторителлинг позволяет в одном пространстве конструировать большое количество сюжетных линий. Особо это актуально для небольших музеев, таких как мемориальные музеи-квартиры, потому что с помощью сторителлинга они смогут акцентировать внимание на тех деталях, которые обычно ускользают от внимания посетителей. Следовательно, это позволит построить вокруг музея особую «территорию смыслов», которая в сознании посетителя сложится в единую осмысленную историю не только о частном, то есть о личности хозяина и о событиях, которые происходили здесь, но и об эпохе, бытовых особенностях, об истории в целом.

Кроме того, такой подход к коммуникации может позитивно отразиться на статистике посещаемости и на количестве повторных визитов. Конструирование разных сюжетных линий вокруг одного и того же музейного пространства позволяет «расширить» контекст музейной среды, а значит каждый раз показывать его с разных точек зрения и учитывать психофизические особенности различных сегментов аудитории при выборе транслируемой истории.

Современный турецкий писатель и обладатель Нобелевской премии по литературе Орхан Памук во время Форума литературных музеев выразил мысль, что, несмотря на безусловную важность национальных музеев, повествующих о государствах или народах, люди хотят увидеть больше частных историй⁶². Действительно, обычному посетителю легче идентифицировать себя с отдельно взятыми героями, чем с целой нацией, имеющей многовековую историю. Существует запрос на такие музеи, которые рассказывают о качествах и личных историях выдающихся представителей культуры. Памук говорит: «Исторический

⁶² Материалы первого форума литературных музеев // Московский институт социально-культурных программ, 2013. С. 5. URL: <http://miscp.ru/assets/docs/flm-materials.pdf> (дата обращения: 14. 04. 2018)

процесс сам по себе, важнее, нежели история отдельного человека. Однако именно на примере истории отдельного человека легче показать духовную высоту человечества»⁶³.

Автор данной исследовательской работы разделяет вышеупомянутое мнение и считает, что отечественные мемориальные музеи-квартиры имеют перспективу реализоваться в такой парадигме, если грамотно задействуют сторителлинг с применением цифровых технологий.

Как уже упоминалось в первой главе, цифровые или мультимедийные технологии имеют высокую степень интерактивности, так как предлагают наиболее актуальные для современной аудитории формы презентации информации, нежели те, что используются в пространстве традиционного музея. Синтез же цифровых технологий и сторителлинга может помочь музею сделать уникальный контент, который будет не только интересным и информативным, но и приятным и функциональным для восприятия. Реализация музейного нарратива в формате digital-историй (или мультимедийных историй) выведет коммуникацию со зрителем на новый уровень, повысит интерес современной аудитории и увеличит эффективность взаимодействия посетителя с музеем (как в реальном, так и виртуальном его ипостасях).

Однако, учитывая реалии отечественной системы государственного финансирования малых музеев, акцентом данной работы является именно комплекс Интернет-коммуникаций. Это направление представляется не только актуальным и эффективным, но и наиболее возможным в условиях малого бюджета. Концепцию «нарративного музея» мы будем рассматривать на примерах проектов в формате цифрового сторителлинга, реализованных на официальных сайтах мемориальных музеев. Поэтому в следующем параграфе мы

⁶³ Материалы первого форума литературных музеев // Московский институт социально-культурных программ, 2013. С. 5. URL: <http://miscp.ru/assets/docs/flm-materials.pdf> (дата обращения: 14. 04. 2018)

дадим рекомендации для небольших музеев по реализации онлайн-проектов с использованием цифрового сторителлинга.

2.2. Принципы создания успешного проекта в формате цифрового сторителлинга

Современный музей выстраивает коммуникацию в ритме социальных медиа: усиливается степень важности контента, увеличивается количество возможных форматов презентации информации, благодаря использованию новых каналов коммуникации растёт охват аудитории. В данной ситуации цифровой сторителлинг является не только эффективным инструментом удержания внимания аудитории и её обучения, но и средством продвижения.

Цифровой сторителлинг — это нарратив, транслируемый посредством различных digital-технологий. Он используется в процессе создания сайта, в онлайн-журналистике, в социальных сетях. В музейной практике любая digital-история может быть транслирована с помощью мультимедийных инсталляций, которые являются частью экспозиционного пространства, VR-очков, аудиогидов или мобильных приложений. Если говорить о формате презентации информации, то в зависимости от особенностей освещаемой истории и вопросов, которые она затрагивает, цифровой сторителлинг предполагает разные формы «упаковки» проекта. Например, интерактивная карта, игра, видео или книга, виртуальный музей или VR-проект с технологией дополненной реальности, а также таймлайн, «саунд-спектакль», голосование или лонгрид.

Практические вопросы применения интерактивных технологий и сторителлинга разработаны международным проектом CHESSE, основная задача которого заключается в увеличении посещаемости музейных организаций

посредством использования сторителлинга⁶⁴. Организация предлагает сюжетно-ориентированный подход к реализации проектов, в рамках которого кураторы в зависимости от целей музейного проекта и его темы разрабатывают возможные сюжетные линии и прорабатывают сценарий потенциальных историй.

CHESS отмечает важность соблюдения следующих принципов цифрового сторителлинга:

1. глубокая проработка заданной темы (необходимо всесторонне исследовать описываемый объект, связанные с ним ситуации, участников исторических событий);

2. тщательный подбор иллюстративного ряда (качественный визуальный компонент позволяет глубже раскрыть выбранную тему, передать атмосферу описываемых событий и погрузить пользователя в задаваемый контекст);

3. особое внимание к заголовкам (CHESS отмечает, что хороший заголовок должен в интересной форме выражать содержимое текстового блока, но без искажения смысла);

4. анализ разных «слоёв» чтения: линейное и кросс-чтение (структура повествования должна быть простой и удобной для восприятия);

5. использование дизайн-паттернов (группы одинаковых графических элементов для выделения тематических блоков также делает знакомство с текстовым блоком приятным и удобным)⁶⁵.

CHESS считают, что внутреннее содержание и качество самой информации принципиально важнее. Формат презентации лишь помогает истории быть рассказанной более эффектно и эффективно, но самостоятельной ценности он не имеет.

⁶⁴ Roussou M., The museum as digital storyteller: Collaborative participatory creation of interactive digital experiences // MW: 2015 Museums and the Web, 2015. URL: <http://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/the-museum-as-digital-storyteller-collaborative-participatory-creation-of-interactive-digital-experiences/> (дата обращения: 16. 04. 2018)

⁶⁵ См. там же

Цифровой сторителлинг предполагает глубокую проработку темы, выразительность материала и мультисенсорный опыт (более глубокое погружение читателя в тему через видео, аудио, типографику, анимацию)⁶⁶. Высокое качество контента — это первое правило цифрового сторителлинга. Музейным сотрудникам, конструируя сценарий мультимедийного нарратива, необходимо учитывать драматургические особенности повествования: сюжет, динамику действия, внешнюю форму презентации, то есть вёрстку, порядок иллюстративных материалов, монтаж модулей истории и так далее. Попробуем добавить к принципам CHESS более конкретные правила создания нелинейного нарратива для сотрудников музейных организаций.

Для того, чтобы сделать уникальную digital-историю, её создателям необходимо «стать» сторителлерами или мультимедийными режиссёрами, которым предстоит конструировать и собирать разные элементы мультимедийного произведения, чтобы добиться большего эмоционального отклика от зрителей. После выбора темы и проработки фактуры материала, следует разбить историю на мультимедийные кадры. В данном случае кадр понимается как «модуль истории, очерченный рамкой, вынесенный на подложку, имеющий визуальные и смысловые границы»⁶⁷. Web-инструменты позволяют сделать каждый кадр уникальным интерактивным модулем в формате видео, графики, текста, аудио или их комбинации.

В практике часто встречаются музейные тексты, имеющие схожий план и структуру, однако хорошая мультимедийная история не имеет четко зафиксированной структуры: смысл истории диктует формат презентации контента и порядок кадров. Поэтому этап раскадровки может происходить по

⁶⁶ Обухов Н. Цифровой сторителлинг. О новом способе рассказывать истории в интернете // Дизайн в цифровой среде, Tilda Education. URL: <http://tilda.education/courses/web-design/storytelling/> (дата обращения: 17. 04. 2018)

⁶⁷ Силантьева О. Режиссура мультимедийной истории // Амзин А., Галустян А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016. Екб: Издательство Гуманитарного университета, 2016. С. 152 — 179.

двум моделям: «горизонтальной» и «вертикальной». «Горизонтальный» монтаж используется при выстраивании однородной группы материалов внутри каждого кадра, а «вертикальный» — при создании общей композиции нарратива, выстраивании хронологии событий и продумывании сценария движения читателя по истории.

Следующим этапом создания digital-историй является проработка мультимедийных планов. Характеристикой «крупности» обладают не только текстовые и визуальные фрагменты, аудиоэффекты также могут иметь разные планы. Например, запись голоса главного персонажа может быть реализована как «общий аудиоплан», а звук аплодирующей публики может быть коротким, намеренно подчёркнутой «аудиодеталью». Как и в случае с кино, крупность плана позволяет расставить акценты, «оживить» историю и увеличить эффект от драматургии сценария.

Важно избегать нарушения правил мультимедийного монтажа: публикация расшифровки текста рядом с видеороликом; выноски, повторяющие исходный текст; дублирование иллюстрацию текстом; некорректные ссылки, уводящие на сторонние материалы, которые не относятся к теме истории; включение аудиороликов, не придающих смысловой наполненности основному тексту⁶⁸. Вся информация и элементы, заключенные в один мультимедийный кадр, самостоятельны и несут законченный смысл, они не дублируются и не расшифровываются. Объёмное представление о персонаже, событии или проблеме наращивается при контакте с несколькими кадрами.

Целостное восприятие мультимедийного произведения зависит не только от монтажа, но и от дизайна. Различные аудио или визуальные эффекты создают особую атмосферу мультимедийной истории, позволяющую раскрыть суть, поэтому «окружающее пространство» на экране монитора не менее важно.

⁶⁸ Силантьева О. Режиссура мультимедийной истории // Амзин А., Галустян А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016. Екб: Издательство Гуманитарного университета, 2016. С. 152 — 179.

Проекты, реализованные в формате цифрового сторителлинга, должны концептуально отличаться от формата официального веб-сайта музея: для этого необходимы новые модульные сетки и свободный конструктор, цель которых способствовать более глубокому погружению читателя в контекст истории.

В отечественном сегменте музейных веб-страниц часто можно наблюдать отсутствие учёта тенденций современного медиапотребления, от чего транслируемая информация становится сложной для восприятия, а эффективность коммуникации снижается. Реальность же такова, что аудитория живёт в постоянном «информационном шуме», из-за чего существует множество отвлекающих зрителя от материала факторов. Цифровой сторителлинг, предъявляя повышенные требования к проработке и структуре произведения, пытается решить эту проблему. Выбор адекватного теме формата презентации контента; расстановка акцентов с помощью заголовков, дизайна, графики, аудиоэффектов; соблюдение баланса между интерактивом и информированием — помогают вовлечь зрителя в историю более эффективно.

Джаспер Виссер, голландский эксперт в области музейного менеджмента, в своей статье «Digital-storytelling: как в цифровом веке рассказать историю, чтобы она выделялась?» говорит, что есть три главных критерия успешной истории⁶⁹. В первую очередь необходимо, чтобы контент был уникальным и неожиданным. Далее — это использование публичных каналов трансляции истории. Музею необходимо «прийти» на ту площадку, где его потенциальная аудитория чаще всего присутствует, и где история будет иметь широкий охват. Автор имеет в виду социальные медиа. И наконец, история должна иметь актуальный для современного общества посыл. Человеку нужно осознавать социальную значимость и чувствовать себя причастным к описываемым событиям. Поставить в центр повествования зрителя и сделать рассказ максимально приближенным к

⁶⁹ Visser J., Digital storytelling: How to tell a story that stands out in the digital age? // The museum of the future, 2012. URL: hemuseumofthefuture.com/2012/10/11/digital-storytelling-how-to-tell-a-story-that-stands-out-in-the-digital-age/

нему — самая сложная задача. Выполнение всех условий сделает мультимедийное произведение музея средством популяризации, стимулом к посещению, а также источником ценного знания.

Попробуем кратко перечислить выше описанные рекомендации:

1. высокое качество контента — главное правило цифрового сторителлинга;
2. деление истории на мультимедийные кадры необходимо для более удобной навигации и выстраивания логической структуры нарратива;
3. проработка мультимедийных планов разных масштабов для элементов истории позволит создать особую атмосферу и усилит эффект от драматургии сценария;
4. важно помнить, что каждый элемент мультимедийной истории самостоятелен и имеет законченный смысл, это позволит избежать типичных ошибок мультимедийного монтажа;
5. лучше использовать как «горизонтальную», так и «вертикальную» модели мультимедийного монтажа;
6. мультимедийные истории разрабатываются с учетом целостного восприятия кадра, поэтому не стоит их «подстраивать» под формат официального сайта или блога;
7. необходимо учитывать особенности аудитории, на которую рассчитан мультимедийный проект, а также тенденции в общественном медиапотреблении (восприятие информации в условиях «информационного шума» и нелинейного чтения);
8. зритель должен получить мультисенсорный опыт от взаимодействия с историей (добавление аудио, видео, анимационных рядов, графики)
9. выбор подходящего формата презентации контента диктует тема и жанровые особенности истории;
10. важно соблюдать баланс между интерактивом, развлечением и образовательной частью мультимедийной истории.

Итак, цифровой сторителлинг требует тщательной проработки темы и высокое качество текста, так как это обеспечивает не только большую степень вовлеченности аудитории, но и PR-эффект. Центром работы над мультимедийной историей является сама история: необходимо уделять большее внимание структуре, героям, сюжету. Одновременно сложные мультимедийные истории работают на репутацию музея и, кроме того, их можно продемонстрировать потенциальным партнёрам, меценатам, спонсорам или рекламодателям.

Подытоживая, можно сказать, что перспективность формата сторителлинга для музейных проектов как образовательных, так и имиджевых очевидна. Грамотно разработанный сценарий повествования устанавливает психологическую связь, которая заполняет пробелы в личном опыте зрителя. История стимулирует эмоциональное напряжение, что позволяет сделать коммуникацию более глубокой, чем обычное интеллектуальное восприятие. Благодаря методам сторителлинга и одновременному использованию digital-технологий музей, апеллируя к эмоциям, чувствам и переживаниям посетителей, сможет донести информацию более ярко и эффективно.

В следующей части исследования мы обратимся к примерам реализованных digital-проектов в формате цифрового сторителлинга музеев-квартир из отечественной и европейской практики. Анализ будет строиться следующим образом: описание специфики музея, обоснование выбора формата презентации контента (степень интерактивности, линейность истории, количество мультимедийных элементов). Следующий этап — анализ проектов по принципу соответствия правилам создания мультимедийных историй, выделенных международной организацией CHESSE.

2.3. Анализ мультимедийного проекта «Anne Frank and her diary» музея Анны Франк

Дом-музей Анны Франк в Амстердаме рассказывает историю еврейской семьи Франк, которая в период оккупации фашистскими войсками города использовала дом как «Убежище». Об этом известно благодаря дневниковым записям Анны, которые она вела с 1942 года. В 1944 году в результате доноса вся семья Франков была арестована и отправлена в Освенцим, откуда вернулся только отец Анны — Отто Франк.

Музей позиционирует себя как «Дом историй», повествующий о тяжёлой судьбе одной семьи в контексте глобальных процессов — Второй мировой войны и Холокоста. С помощью передвижных выставок, digital-проектов, фильмов и множества публикаций музей транслирует идею об опасности фашизма и антисемитизма.

В контексте нашего исследования будет интересно проанализировать digital-проект музея «Анна Франк и её дневник»⁷⁰ (см. Прил.1). Эта история реализована в формате лонгрида. Лонгрид — это статья, созданная для длительного чтения, имеющая большой объём и серьёзную проработку текста с целью глубоко погружения читателя в тему⁷¹. Для облегчения восприятия большого количества информации текст лонгрида разбит на части с помощью разных мультимедийных элементов: инфографики, видео, фотографии.

Сюжет лонгрида «Анна Франк и её дневник» посвящён истории дневника еврейской девочки, который она вела, скрываясь в своём доме от грозящего ареста в период оккупации Амстердама фашистскими войсками. Можно сказать, что центральным персонажем нарратива наравне с самой Анной Франк является и

⁷⁰ Anne Frank and her diary // Anne Frank House, 2017. URL: <http://diary.annefrank.org> (дата обращения: 22. 04. 2018)

⁷¹ Галустян А., Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Амзин А., Галустян А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016. Екб: Издательство Гуманитарного университета, 2016. С. 179 — 206.

её дневник. Авторы пытались рассказать не фактическую сторону жизни Анны, а то, как отразилось в дневниковых записях её эмоциональное состояние. Сквозь призму мыслей, переживаний 13-летней девочки, которой грозила смерть, музей акцентирует внимание зрителей на проблемах глобального характера: антисемитизм, дискриминация, расизм и нетерпимость к другим нациям, неуважительное отношение к исторической памяти. Он также и объясняет, почему история Анны Франк стала всемирно известна, как происходила дистрибуция копий дневника по миру, как о ней отзывались известные личности из сферы политики и культуры.

Ранее уже было отмечено, что цифровой сторителлинг — интерактивный жанр. Нарратив может быть представлен в виде линейной истории с невысоким уровнем интерактива, но также информация может быть «упакована» в формат видео-игры, где нет хронологического повествования, но есть высокая степень интерактива. Интерактивность лонгрида достигается путём добавления мультимедийных элементов и дизайн-графики.

Текстовое пространство лонгрида «Анна Франк и её дневник»⁷² многомерно: основная информация, представленная в виде линейной истории, дополняется справочными материалами, которые не имеют прямого отношения к сценарию лонгрида. Это отражается на дизайне и верстке: дополнительная информация выделяется специальными графическими блоками другого цвета, другой ориентации в пространстве монитора. Например, первая часть лонгрида «Кто такая Анна Франк?» описывает не только историю семьи Франков, но и дополнена рассказом о том, почему А. Гитлер имел личную неприязнь к еврейскому народу. Если с основным текстовым блоком зритель знакомится по вертикальной модели мультимедийного монтажа, то дополнительная информация представлена в виде самостоятельного мультимедийного кадра с горизонтальной ориентацией. Мультимедийный кадр, в свою очередь, разделён на несколько

⁷² Anne Frank and her diary // Anne Frank House, 2017. URL: <http://diary.annefrank.org> (дата обращения: 22. 04. 2018)

элементов, внутри которых по вертикали разворачивается дополнительный текст. Мультимедийный кадр выделен с помощью вёрстки, анимации и графики, черного цвета подложки и другого шрифта (см. Прил. 2).

Нарратив имеет много фактуры для видео и графической визуализации. Проект снабжён большим количеством мультимедийных объектов: фотографий, видео, анимированной инфографики. Высокий потенциал визуализации данной истории позволил авторам сделать качественный лонгрид. Часто такие элементы «включаются» в режиме «автостарта», а не по пользовательскому клику, например, фотографии открываются в ширину всего монитора и сменяются автоматически во время «скролла» лонгрида.

Можно сделать вывод, что формат мультимедийного лонгрида является наиболее верным для данного сюжета: высокая степень информативности (помимо основного текста есть много справочной информации) и большой эмоциональный потенциал возможно полноценно отразить именно в нём. Кроме того, некоторая часть информации представлена в виде инфографики, а не вербально, это делает мультимедийные кадры и самодостаточными, и одновременно гармонично встроенными в контекст истории. Такое деление текста позволяет расставить акценты, показать большую или меньшую значимость того или иного информационного блока. Наглядная визуализация и большое количество мультимедийных элементов значительно упрощает восприятие и усиливает эффект от взаимодействия со статьёй.

Теперь попробуем проанализировать проект «Анна Франк и её дневник» с точки зрения принципов создания мультимедийных историй, выделенных CHES, которые были разобраны автором работы в предыдущем параграфе⁷³.

Во-первых, необходимо отметить глубокую проработку выбранной авторами темы. Исторические рамки мультимедийной истории захватывают более

⁷³ Roussou M., The museum as digital storyteller: Collaborative participatory creation of interactive digital experiences // MW: 2015 Museums and the Web. URL: <http://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/the-museum-as-digital-storyteller-collaborative-participatory-creation-of-interactive-digital-experiences/> (дата обращения: 16. 04. 2018)

60 лет: большой объём информации, множество как главных, так и второстепенных персонажей из разных эпох, разные тематические части побудили авторов лонгрида разделить проект на четыре части. Внутри каждой из них по мере развития истории предусмотрено дополнительное членение с помощью заголовков или визуальных, графических элементов. Некоторые информационные блоки, связанные с количественными данными или статистикой, настолько масштабны, что, учитывая особенности современного медиапотребления, их «упаковали» в формат динамичной инфографики. Кроме того, основной сюжет дополнен справочными материалами, что делает контент ещё более информационно наполненным.

Во-вторых, визуальная часть контента также хорошо продумана. В лонгриде, помимо текста, присутствуют фотоиллюстрации, слайдшоу, видеосюжеты, статичная и динамичная инфографика. Стоит отметить успешно реализованную концепцию мультимедийных элементов, они удачно расставляют акценты, делают текст более «живым» и интерактивным. Каждый визуальный компонент несёт некую коммуникационную цель: в зависимости от смысловой нагрузки и степени эффектности изображения иллюстрации имеют разное положение в текстовом пространстве лонгрида, разный масштаб и дизайн. Большую визуальную наполненность лонгрида придаёт разное графическое оформление отдельных мультимедийных кадров.

Далее стоит отметить логичное членение текста на тематические блоки. Авторы мультимедийной истории уделили особое внимание заголовкам и цитатам как элементам, позволяющим сделать текст более удобным и приятным для восприятия. Важно, что заголовки ёмко выражают основную идею последующего текста: часто они представлены в виде вопросительного предложения, цитаты, короткой однозначной фразы или в виде количественных данных. Например, «О чём писала Анна?», «Мечты Анны о будущем», «Более 70 переводов за 70 лет».

Также, несмотря на объём и информационную наполненность материала, его восприятие не усложняется. Благодаря делению текста с помощью заголовков и подзаголовков, коротким отрывкам текста (количество предложений в одном

смысловом блоке не превышает пяти распространённых предложений), «упаковке» цитат в отдельные мультимедийные кадры и большому количеству свободного пространства текст комфортен для восприятия. Такой «дозированный» подход к структуре текста не даёт читателю растеряться, а также учитывает принцип «скроллинга», поэтому подходит для беглого знакомства с материалом. Сотрудники Музея Анны Франк учли значимость заголовков и продумали разные «слои» чтения.

Дизайн-концепция лонгрида также тщательно продумана авторами проекта. Знакомство с материалом сильно упрощается, так как для каждой группы графических элементов и мультимедийных кадров разработана собственная цветовая гамма, а в тексте каждой из частей можно увидеть одинаковые дизайн-паттерны (графические начертания, иконки, подложки текста). Это во многом упрощает знакомство с текстом, делает его приятным с визуальной точки зрения и удобным в навигации.

Таким образом, мультимедийный проект «Анна Франк и её дневник» можно считать верно реализованным с точки зрения рекомендаций CHESSE. Формат лонгрида функционально раскрывает разные аспекты описываемой истории, достаточное количество мультимедийных элементов создают особую атмосферу и погружают читателя в контекст, а разработанная дизайн-концепция проекта удачно расставляет смысловые акценты в тексте. Авторы использовали большое количество форматов презентации информации для раскрытия всего информативного, эмоционального и визуального потенциала истории об Анне Франк.

Оценить результативность и эффективность проекта представляется трудноисполнимой задачей: во-первых, лонгрид является частью общей кампании по модернизации цифровой среды музея (сайта, Интернет-магазина, блога,

виртуального тура по музею), которая закончится лишь к середине 2018 года⁷⁴. Во-вторых, доступ к внутренним аналитическим данным (маркетинговым и издательским критериям оценки мультимедийных материалов) ограничен. Однако мы можем опираться на степень реализации поставленных целей и задач, описанных в digital-концепции музея⁷⁵.

Дом-музей Анны Франк — один из самых известных музеев Амстердама. Уже несколько лет подряд пресс-служба музея сообщает о рекордном количестве посетителей⁷⁶. В международном туристическом портале «Trip Adviser» музей занимает второе место в списке популярных достопримечательностей столицы Голландии⁷⁷. Представитель музея в своём интервью причиной такой популярности и массового интереса со стороны общественности называет особый подход к организации взаимодействия посетителя с экспозицией музея⁷⁸. Музей пытается разнообразить посетительский опыт, сделать его более интересным, насыщенным и максимально эффективным. Сотрудникам музея удалось сделать историю Анны Франк широко известной: её дневник читают миллионы людей по миру (количество копий дневника превышает 25 миллионов), история преподаётся в школах, и многие дети пишут отчеты или делают презентации об Анне Франк.

В условиях постоянно увеличивающегося интереса сотрудники музея почувствовали необходимость масштабного digital-проекта, который бы охватывал всю историю Анны и её дневника и был доступен широкой аудитории.

⁷⁴ Telling the story of Anny Frank // Plus Lotte, 2017. URL: <https://www.pluslotte.com/anne-frank-digital-storytelling> (дата обращения: 25. 04. 2018)

⁷⁵ Ouwerkerk J. The story behind Anne Frank's diary // Door, 2017. URL: <http://cases.unlockthedoornl.nl/798730/8/> (дата обращения: 25. 04. 2018)

⁷⁶ Музей Анны Франк сообщил о рекордном числе посетителей за год // jewish.ru, 2017. URL: <http://cases.unlockthedoornl.nl/798730/2/> (дата обращения: 25. 04. 2018)

⁷⁷ Дом-музей Анны Франк Anne Frank House // ТрипАдвизор Россия. URL: https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g188590-d190555-Reviews-Anne_Frank_House-Amsterdam_North_Holland_Province.html (дата обращения: 25. 04. 2018)

⁷⁸ Чугин В. Представитель музея «Дом Анны Франк»: её история не потеряет своей актуальности // Информационное агентство России ТАСС, 2017. URL: <http://tass.ru/opinions/interviews/4358038> (дата обращения: 25. 04. 2018)

Авторы концепции также предполагали, что модернизация цифровой среды музея и создание сложного мультимедийного проекта будет эффективно с точки зрения имиджа и репутации. Лонгрид «Анна Франк и её дневник» имеет очевидные PR-цели: широкое освещение юбилейной даты (в 2017 году исполнилось 70 лет с момента публикации дневника) и повышение имиджа в глазах стейкхолдеров организации благодаря привлечению к реализации проекта передовых маркетинговых и digital-компаний.

Подводя итог, можно сказать, что благодаря технологиям цифрового сторителлинга Дому-музею Анны Франк удалось сделать не только эффектный, но и эффективный digital-проект, который положит начало модернизации всей коммуникационной стратегии музея, а также позволит привлечь и вовлечь в диалог с музеем новое поколение посетителей. Дом-музей Анны Франк — прекрасный пример нового способа рассказа о прошлом.

2.4. Анализ мультимедийного проекта «Анна Ахматова. Жизнь. Характер. Судьба» музея Анны Ахматовой

Музей-квартира Анны Ахматовой в Санкт-Петербурге тесно связана не только с личностью Ахматовой и её творчеством, но и с темой сталинских репрессий, тяжёлой судьбой опальной интеллигенции, которая пыталась противостоять тоталитарной системе.

Для того, чтобы «погрузить» посетителя в атмосферу социалистического Ленинграда времен 30-х годов и сквозь призму трагической судьбы Ахматовой рассказать историю страны того времени, обстановка квартиры в Фонтанном доме сделана в неярких цветах и в приглушенном свете. Каждая новая комната — история не только Ахматовой, но и других жильцов этой квартиры. Можно сказать, что музей Ахматовой является примером реализованной концепции «нарративного музея».

Попробуем разобрать digital-проект музея-квартиры «Анна Ахматова. Жизнь. Характер. Судьба»⁷⁹. Этот проект «упакован» в формат игрового таймлайна. Игровой таймлайн — хронологически выстроенная мультимедийная история с элементами игры⁸⁰. Ценность таймлайна заключается в том, что пользователю даётся возможность увидеть взаимосвязь между разными событиями. Особенно это важно в условиях современного общества, когда из-за высокой скорости трансляции множеством каналов новостных сообщений, аудитория существует в постоянном «информационном шуме».

История жизни Ахматовой рассказывается посредством игры, концепция которой заключается в том, что пользователю необходимо расставить тридцать мемуарных записей Ахматовой на «линии времени» (см. Прил. 3). Если он ставит цитату на верный отрезок таймлайна, то игра автоматически открывает текст с описанием данного события. За правильные ответы пользователь получает баллы, сумма которых говорит о том, насколько хорошо зритель знает биографию Ахматовой. Допускается возможность сделать ошибку, но их количество ограничено.

Центральным персонажем этой линейной истории является не сама Ахматова, а, скорее, её воспоминания. Авторы проекта сделали акцент не на хронологии событий, а на чувствах, мыслях и переживаниях, которые Ахматова выразила в своих мемуарах. То есть повествование ведётся от первого лица и строится на дневниковых цитатах поэта. Таким образом, «ядром» проекта является именно информация и форма интерпретации биографических фактов. На взгляд автора данного исследования, выбранный формат презентации контента продиктован особенностями общей концепции проекта и является наиболее удачным. Формат таймлайна не «перекрывает» высокий эмоциональный

⁷⁹ Анна Ахматова. Жизнь. Характер. Судьба // Музей Анны Ахматовой в Фонтанном доме. URL: <http://akhmatova.spb.ru/game/> (дата обращения: 26. 04. 2018)

⁸⁰ Силантьева О. Режиссура мультимедийной истории // Амзин А., Галустян А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016. Екб: Издательство Гуманитарного университета, 2016. С. 152 — 179.

потенциал истории, а добавляет систематичность и хронологию в повествование. Его наглядность представляет информацию более функционально, поэтому взаимодействие с материалом становится более удобным и эффективным.

Решение совместить игровую механику с таймлайном удачно с точки зрения интерактивности. Ограниченное количество попыток, зависимость результата от личного выбора, разные варианты ходов, балловая система оценки и расшифровка результата делают знакомство с информацией, заложенной в таймлайне, более увлекательной и интересной. Азарт пробуждает любопытство и желание узнать больше, поэтому история, «упакованная» в такой интерактивный формат, произведёт большой эффект на зрителя.

Однако стоит также отметить, что игра «Анна Ахматова. Жизнь. Характер. Судьба» выполнена с минимальным количеством мультимедийных элементов, что может негативно отразиться на посетительском опыте. Digital-технологии и дизайн-концепция учитывают особенности современного медиапотребления и призваны привлечь внимание аудитории, создать особую атмосферу и усилить эффект от взаимодействия с историческим материалом. Добавив в проект «Анна Ахматова. Жизнь. Характер. Судьба» мультимедийные эффекты, можно значительно усилить его эмоциональный потенциал.

Далее попробуем разобрать проект «Анна Ахматова. Жизнь. Характер. Судьба» с точки зрения принципов, выделенных международной организацией CHESSE. Во-первых, обратим внимание, что игровой таймлайн имеет высокую степень проработки заданной темы. Проект представляет биографию Ахматовой с разных точек зрения (как личной, так и авторской), затрагивает разных персонажей и открывает новые точки зрения на события. Авторская оценка биографических фактов Ахматовой делает текст более оживлённым и эмоционально окрашенным, что позволяет не просто информировать зрителя, а апеллировать к его чувствам и переживаниям. Проект учитывает сюжетно-ориентированный подход к трассируемой информации, поэтому форма его повествования в большей степени похожа на увлекательный рассказ, чем на общий план с датами и фактами.

Менее проработан проект с точки зрения визуального наполнения: эффект от эмоционально окрашенного нарратива снижается из-за отсутствия уникальных иллюстраций и графических элементов. Авторы проекта используют архивные фотографии, письма и документы, однако «упаковывают» в такую форму презентации контента, которая не учитывает особенности медиапотребления современной молодёжи. Небольшого размера фотоиллюстрации без функции увеличения, не несущие дополнительной смысловой нагрузки и занимающие скорее второстепенное положение, а также отсутствие графических элементов, компьютерной анимации не позволяют полноценно «погрузить» зрителя в контекст эпохи Ахматовой, в неполной мере передают её переживания и не создают уникальную атмосферу, которая является главным условием проектов в формате цифрового сторителлинга.

Далее следует отметить качество заголовков и текстовых блоков в соотношении с форматом таймлайна. Для того, чтобы усилить значимость главного героя сюжета и акцентировать внимание на особенностях его характера авторы проекта представили заголовки в виде ёмких, ярких цитат Ахматовой, которые в полной мере отражают её личность. Основные же информационные блоки представлены в виде коротких авторских рассказов, которые призваны не пересказать биографию Ахматовой, а в большей степени понять её личные мотивы, объяснить и интерпретировать взаимосвязь между разными событиями. Кроме того, такая структура повествования, несмотря на большую информативность, не усложняет его восприятия: представленная информация гармонично встроена в формат таймлайна, задаёт ритм взаимодействия с материалом и подходит для игрового погружения в тему.

Следует отметить отсутствие уникальной дизайн-концепции таймлайна, что, как и непродуманность иллюстративных элементов истории, демонстрирует формальный подход к процессу разработки визуального контента. Это негативно сказывается на качестве презентации и общем виде проекта. Цифровой сторителлинг предполагает задействовать мультисенсорный опыт читателя, то есть не только проинформировать его о чём-то, но и дать возможность испытать

это на себе. Видео, аудио, типографика и анимация позволяют получить цельное представление об истории.

Таким образом, можно сделать вывод, что проект не в полной мере соответствует принципам CHESS. Авторы игрового таймлайна «Анна Ахматова. Жизнь. Характер. Судьба» сделали большой акцент на проектировку сюжетной линии, но не учли важность мультимедийных элементов истории (дизайн, иллюстрации, графика, аудио и видео). Несмотря на то, что игровая механика проекта пытается компенсировать этот недостаток, сотрудники музея-квартиры Ахматовой не до конца раскрыли весь потенциал истории, потому что дизайн проекта и его визуальное наполнение не соответствует эмоциональной напряжённости текста.

Характерным недочётом описываемого digital-проекта является тот факт, что у его создателей не было заранее продуманного метода оценки эффективности. По словам руководителя пресс-службы музея Анастасии Озерской, игровой таймлайн был частью стратегии модернизации официального сайта музея (см. Прил. 4). Это было попыткой сделать сайт более интерактивным и таким образом расширить потенциальную аудиторию музея. К сожалению, эксперимент не удался, так как не дал позитивного эффекта. Анализируя посещаемость сайта, можно сказать, что интерес к игре остаётся стабильно низким. Авторы проекта связывают неудачу с особой сложностью игры, так как она требует особых знаний о биографии А. Ахматовой. Кроме того, не было уделено особого внимания продвижению: PR-кампания сводилась к нескольким анонсам в социальных сетях, что не дало качественного результата.

На взгляд автора исследовательской работы, такой формальный подход к оценке эффективности является характерным для отечественной практики в музейной сфере. Отсутствие стратегии продвижения, непродуманность механики сбора отзывов и работы с обратной связью делают музейные digital-проекты малоэффективными с точки зрения посетителей и малопривлекательными для инвестирования с точки зрения потенциальных спонсоров.

Проекты в формате цифрового сторителлинга обладают большим потенциалом для распространения в социальных медиа, поэтому и кампания по продвижению — важный этап работы. Кроме того, реализация мультимедийных историй требует человеческих, временных, технических и финансовых ресурсов, поэтому оценка их эффективности также необходима. Технологии цифрового пространства позволяют анализировать не только количественные, но и качественные показатели: оценка эффективности по маркетинговым (количество посетителей, просмотров, их глубина), редакционным (анализ реального интереса аудитории: время чтения, доскроллы материала) и SMM-метрикам может стать убедительным аргументом в пользу создания полноценного музейного медиа-канала на платформе официального сайта, тем самым сделать его центром коммуникационной стратегии.

Выводы

Основной вывод второй главы данной исследовательской работы заключается в том, что концепция «нарративного музея», реализованная в digital-формате, может стать действенным инструментом продвижения небольших музеев и расширения их реальной и потенциальной аудиторий. Создавая проекты в формате цифрового сторителлинга, музей может конструировать разные сюжетные линии в виде самостоятельных мультимедийных историй. Digital-инструменты позволяют раскрыть заданную тему с разных сторон, более функционально представить весь эмоциональный и визуальный потенциал истории. Такой современный подход к презентации контента не только «оживляет» коммуникацию музея, вовлекая в неё посетителей, но и актуализирует для них значимость исторического наследия.

Однако цифровой сторителлинг требует от музейных сотрудников понимания принципов режиссуры мультимедийных историй, специфики разных форматов презентации контента, знания особенностей современного

медиапотребления. Работа над мультимедийным проектом подразумевает вложения большого количество ресурсов. Также анализ примеров из практики музея Анны Франк и Анны Ахматовой показал, что качество результата обусловлено степенью продуманности рассказа, креативностью его подачи, а также выбранной методикой оценки эффективности.

Подводя итогу, важно отметить, что музейная история, транслируемая с помощью инструментов цифровой среды, будет эффективна только в том случае, если будет соблюден баланс между мультимедиа и качеством текста. Digital-технология делает проект более эффектным, но его эффективность обуславливает интересная, поучительная и актуальная для современного зрителя история.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данном исследовании были рассмотрены актуальные тенденции в сфере digital-продвижения в музейной отрасли и форматов презентации музейного нарратива, изучена специфика режиссуры мультимедийных историй и выявлены принципы создания успешного проекта в формате цифрового сторителлинга на примерах проектов мемориальных музеев А. Франк и А. Ахматовой.

В ходе исследования удалось наглядно показать, как изменения в медиасреде повлекли за собой качественные изменения в культуре. Музеи столкнулись с новым типом аудитории, которая не хочет быть пассивной стороной в коммуникации с музеем. Современному посетителю (или потребителю) не достаточно быть просто субъектом информирования, он хочет прямого взаимодействия, постоянного диалога, участия и реакции.

Также была затронута тема общей цифровизации среды, которая изменила процесс создания, формат презентации контента и формы его потребления. Автор исследования указал на важность того факта, что у современного музейного посетителя как у субъекта медиасреды трансформировались вкусы и привычки. Потребление культурных текстов ускорилося, выросли зрительские ожидания к медиаконтенту.

В сферу авторского интереса вошли особенности функционирования в медиасреде именно мемориальных музеев-квартир как одних из самых традиционных и консервативных видов музея. Мы отмечали существующий диссонанс между сотрудниками музеев-квартир и новым поколением посетителей. Слабое понимание особенностей медиапотребления, консервативность в методах работы с аудиторией и формальный подход к digital-продвижению являются ключевыми причинами невысокой популярности многих отечественных музеев-квартир.

Цифровое расширение традиционных музеев происходит как в физическом пространстве музея, так и в его виртуальной ипостаси (веб-сайт, блог, социальные

сети). С точки зрения мемориальных музеев-квартир первый вариант представляется трудноисполнимым, так как требует больших финансовых и других ресурсных вложений. Кроме того, музеи-квартиры имеют свои особенности, так как они работают с аутентичной жилищно-бытовой обстановкой исторической личности. Подлинность вещей из личного пользования и аура исторического героя, «хозяина» квартиры придают особую привлекательность именно этому типу музеев. Внедрение же в экспозиционное пространство новейших IT-технологий может нарушить уникальную атмосферу.

В этом контексте автор работы попытался доказать, что сделать коммуникацию с современной аудиторией эффективной, а также актуализировать значимость формата музеев-квартир может помочь цифровой сторителлинг, встроенный в концепцию digital-продвижения. Глобальная миссия заключается в том, чтобы сквозь призму личных историй выдающихся людей, которые могут рассказать сотрудники музеев-квартир, «открыть» частную сторону жизни города его современным обывателям. Большой информативный и эмоциональный потенциал сведений, хранящихся в стенах музеев-квартир, в синтезе с мультимедийными технологиями позволит наглядно продемонстрировать взаимосвязь историй отдельных личностей с городской средой.

По итогам изучения эмпирической базы автором работы было выявлено, что проекты в формате цифрового сторителлинга в практике мемориальных музеев-квартир позволят сделать коммуникацию музея более «живой», увлекательной и актуальной. Во-первых, они позволяют раскрыть исторические знания в адаптивной для современной аудитории форме, погрузить его в атмосферу и контекст заданной темы, сделать взаимодействие с материалом более эффективным. Также сложные digital-истории полезны с точки зрения PR, так как их можно продемонстрировать и заинтересовать потенциальных партнёров, меценатов, спонсоров или рекламодателей.

Ключевой вывод выпускной квалификационной работы состоит в том, что продюсирование мультимедийных историй должно строиться по принципу культуры соучастия, которая подразумевает визуальность, виртуальность,

мультимедийность, сюжетность (нарративность), технологичность, интерактивность, а также вовлечение и погружение.

По итогам проделанной работы автор надеется, что рекомендации и выводы, сделанные в ходе исследования, будут полезны как теоретикам, так и практикующим специалистам музейной отрасли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абанкина Т. В., Дергачёв П. В. Доступность российских музеев: внутренние и внешние факторы // Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, 2014. URL: <http://opes.ru/data/2014/08/13/1233943348/АК-ВГ-музеи-презент.pptx> (дата обращения: 01.02.2018)
2. Амзин А., Галустян А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012 — 2016. Екб: Издательство Гуманитарного университета, 2016. 415 с.
3. Андерсон Д., Кейтон Д. Учение в течение всей жизни в музеях. Европейский опыт // Amr-Museum, 2006. URL: http://www.amr-museum.ru/russ/exhibit/news2011/lifelong_learning.pdf (дата обращения: 21. 03. 2018)
4. Бабкин С. То, что происходит в музее, будет происходить везде. Архитектор Ник Аппельбаум — о настоящем и будущем музеев // Look at me, 2015. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/217855-appelbaum> (дата обращения: 10.03. 2018)
5. Белькевич Д. Музей в поисках аудитории // Искусство, 2012. URL: <https://iskusstvo-info.ru/muzej-v-poiskah-auditorii/> (дата обращения: 05. 03. 2018)
6. Бонькина М. Особенности создания мультимедиа-контента для музеев // AVclub.pro, 2012. URL: <http://www.avclub.pro/articles/kultura-i-iskusstvo/kuda-privodyat-mechty-osobennosti-sozdaniya-multimediynogo-kontenta-dlya-muzeev/> (дата обращения: 12 .04. 2018)
7. Брызгалова Е., Болецкая К. Аудитория рунета снова растет за счёт пожилых людей и мобильного интернета // Ведомости, 2018. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/01/17/748042-auditoriya-runeta-rastet> (дата обращения: 22.03.2018)
8. Валетова Е. Музей имеет преимущество перед другими формами образования // ПостНаука, 2014. URL: <https://postnauka.ru/talks/34943> (дата обращения: 22. 03. 2018)

9. Галустян А., Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Амзин А., Галустян А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016. Екб: Издательство Гуманитарного университета, 2016. С. 179 — 206.
10. Глазырина М. Михаил Пиотровский: «Мы не зависим от зрителя, но мы дискутируем с ним» // Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, 2014. URL: <https://www.hse.ru/news/communication/117472629.html> (дата обращения: 18.03.2018)
11. Грушевская В.Ю. Применение метода цифрового сторителлинга в проектной деятельности учащихся // Педагогическое образование в России, 2017. №6. С. 38 – 44.
12. Демищенко Е. Сторителлинг. Часть 2. Как использовать силу историй на вебинарах? // Tutorium, 2015. URL: <https://etutorium.ru/blog/kak-ispolzovat-silu-istorij-na-vebinarakh> (дата обращения: 14. 04. 2018)
13. Долгополова М. Директор по маркетингу Музея Амстердама Бьерн Стенверс: «Музей — это территория бизнеса» // Theory and practice, 2011 URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/2836-direktor-po-marketingu-muzeya-amsterdama-bern-stenvers-muzey--eto-territoriya-biznesa> (дата обращения: 21. 03. 2018)
14. Дукельский В., Никишин Н. Музеи. Маркетинг. Менеджмент. Практическое пособие. М, 2001. 210 с.
15. Зедгенидзе В.Я. Нарративный подход в образовании дошкольников // Персональный сайт. Калинина Евгения Александровна, 2016. URL: https://kalinina-ea-svetlyachok39.edumsko.ru/articles/tag/bez_nazvaniya (дата обращения: 12. 04. 2018)
16. Зелинская Е. Интервью с Ниной Ивановной Поповой, директором Музея Анны Ахматовой в Фонтанном доме // Елена Зелинская. Персональный сайт. URL: <http://zelinskaya.info/intervyu-s-ninoj-ivanovnoj-popovoj-direktorom-muzeya-anny-ahmatovoj-v-fontannom-dome/> (дата обращения: 12. 04. 2018)

17. Измestьева Е. Онлайн-коллекции, iBeacon и дополненная реальность: как музеи используют новые технологии // Теплица социальных технологий, 2015. URL: <https://te-st.ru/2015/05/20/museums-and-technologies/> (дата обращения: 23. 03. 2018)
18. Ионова А. Технологизация искусства: инновации в Государственной Третьяковской галерее // iot.ru, 2016. URL: <https://iot.ru/gorodskaya-sreda/tekhnologizatsiya-iskusstva-innovatsii-v-gosudarstvennoy-tretyakovskoy-galeree>
19. Ираидина М. Как музеи увеличивают целевую аудиторию с помощью digital // Out of cloud, 2016. URL: <http://outofcloud.ru/blog/2017/03/30/kak-muzei-uvlichivayut-celevuyu-auditoriyu-s-pomoshhyu-digital/> (дата обращения: 22. 03. 2018)
20. Качкаева А. Трансмедиа: модель разборки // Ridero, 2017. 232 с.
21. Кознев В. Потюкова Е. Музей и общество // СПб: Алетейя, 2015. С 40.
22. Костоева В. Взгляд 4D: новые технологии в музеях // The art newspaper Russia, 2015. URL: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/1300/> (дата обращения: 21.03.2018)
23. Кочкаева А.Г., Кирия И.В. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные // М, 2010. С. 43.
24. Кравчук Д. Интервью с Майклом Хаузером, директором Дома-музея Рембрандта в Амстердаме // МАРТ: технологии и маркетинг для музеев, 2014. URL: http://mart-museum.ru/mart_interview/interview-michael-huijser-rembrandthuis/ (дата обращения: 01.03.2018)
25. Крышталева М.К. Практики цифровой визуализации музея в Web: на примере ГМЗ «Петергоф» // Вопросы музеологии, СПбГУ, 2015. № 2. С. 107-114.
26. Лещенко А. Музейная этика и цифровой ландшафт музея // Кибермузеология, 2017. URL: <https://cybermuseumology.blogspot.ru/2017/11/ethics.digital.landscape.html> (дата обращения: 21. 04. 2018)

27. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие // М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. С. 74.
28. Михайлова А. Музей и цифровые технологии. Социальные сети // Политех, 2016. URL: <https://polymus.ru/ru/pop-science/blogs/channels/muzey-i-tsifrovye-tehnologii/146313/> (дата обращения: 21.03.2018)
29. Михайлова А., Файзулина К. Онлайн трансляции в социальных сетях: АДИТ 2017 // Медиапортал Государственного Исторического музея, 2017. URL: <https://blog.mediashm.ru/wp-content/uploads/sites/9/2017/09/ls-adit2017.pdf> (дата обращения: 22.03. 2018)
30. Неяглов Д. Рекомендации по дизайну и коммуникации для учреждений культуры. Цифровая коммуникация // Издание Московского института социально-культурных программ, 2015. URL: http://miscp.ru/assets/docs/digital_communication.pdf (дата обращения: 15. 04. 2018)
31. Обухов Н. Цифровой сторителлинг. О новом способе рассказывать истории в интернете // Дизайн в цифровой среде, Tilda Education. URL: <http://tilda.education/courses/web-design/storytelling/> (дата обращения: 17. 04. 2018)
32. Поляков Т. Методы и технологии создания музейных экспозиций в Советской России (1918–1991) // АртГид, 2017. URL: <http://artguide.com/posts/1389?page=55> (дата обращени: 27. 03. 2018)
33. Поправко Е.А. Музееведение // ВГУЭС. 2005. URL: <https://abc.vvsu.ru/Books/muzeebed/page0002.asp>
34. Рассказов У. Нарративный подход к созданию музейных выставок // Livejournal, 2017. URL: <https://ustin.livejournal.com/49041.html> (дата обращения: 07.04. 2018)
35. Рено А. Музеи и цифровые технологии: как развивается визуальное пространство // Теплица социальных технологий, 2017. URL: <https://te->

- st.ru/2017/10/31/museums-and-digital-technologies/ (дата обращения: 23. 03. 2018)
36. Саймон Н. Партиципаторный музей // М: Ад Маргиум Пресс, 2017. С 21.
 37. Сахарева Т. Шедевры мира: не выходя из дома // АртГид, 2018. URL: <http://artguide.com/posts/1473> (дата обращения: 07 .04. 2018)
 38. Сербиненко А. Каким будет музей будущего? О проблеме новых концепций, музейном storytelling, медийных технологиях и музеях-заповедниках // ПостНаука, 2014. URL: <https://postnauka.ru/video/29812> (дата обращения: 20.03.2018)
 39. Сербиненко А. Каким будет музей будущего? О проблеме новых концепций, музейном storytelling, медийных технологиях и музеях-заповедниках // ПостНаука, 2014. URL: <https://postnauka.ru/video/29812> (дата обращения: 20.03.2018)
 40. Силантьева О. Режиссура мультимедийной истории // Амзин А., Галустян А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016. Екб: Издательство Гуманитарного университета, 2016. С. 152 — 179.
 41. Смирнова Т.А. Цифровые технологии в экспозиционном пространстве музея: современные тенденции и перспективы развития // Вестник ЯрГУ. Серия Гуманитарные науки, 2012. № 4.
 42. Степина А. Концепция развития Государственного музея архитектуры имени А.В. Щусева // Государственный музей архитектуры имени А.В. Щусева. 2017. URL: http://muar.ru/downloads/koncepciya_razvitiya_stepina.pdf (дата обращения: 21. 03. 2018)
 43. Тульчинский Г., Шекова Е. Маркетинг в сфере культуры // Спб: Лань, 2009. С. 496.
 44. Феованов С. Сколько человек посетили Эрмитаж в 2017 году // The Village, 2017. URL: <http://www.the-village.ru/village/weekend/wknd-news/294398-hermitage-stat> (дата обращения: 19.03.2018)

45. Чугин В. Представитель музея «Дом Анны Франк»: её история не потеряет своей актуальности // Информационное агентство России ТАСС, 2017. URL: <http://tass.ru/opinions/interviews/4358038> (дата обращения: 25. 04. 2018)
46. Шляхтина Л.М. Рекреационно-образовательная миссия современного музея: образование или развлечение? // Вопросы музеологии, СПбГУ, 2013. № 3. С. 206-212.
47. Шляхтина Л.М. Рекреационно-образовательная миссия современного музея: образование или развлечение? // Вопросы музеологии, СПбГУ, 2013. № 3. С. 206-212.
48. Янкина С. Третьяковская галерея: какой она станет к 2025 году // TAMP Russia, 2016. URL: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/3358/> (дата обращения: 19.03.2018)
49. «Ельцин-центр»: как сделать музей из торгового центра // Афиша Daily, 2016. URL: <https://daily.afisha.ru/cities/253-elcin-centr-kak-sdelat-mzej-iz-torgovogo-centra/> (дата обращения: 12.04.2018)
50. «У власти очень много заложников. Завтра может быть такое же дело врачей» Диалог Михаила Пиотровского и Сергея Капкова — о Серебренникове и Минкульте. Расшифровка // Meduza, 2018. URL: <https://meduza.io/feature/2018/04/04/u-vlasti-ochen-mnogo-zalozhnikov-zavtra-mozhet-byt-takoe-zhe-delo-vrachey> (дата обращения: 07. 04. 2018)
51. Gallery One – трансформация эмоций. Часть вторая. // МАРТ: технологии и маркетинг для музеев, 2014. URL: <http://mart-museum.ru/portfolio/gallery-one-part-2/> (дата обращения: 17.02. 2018)
52. We will art you! Закрытый завтрак и экскурсия в Русском музее // Italy-group, 2018. URL: <https://italy-group.ru/restaurants/italy-bolshoy-morskoy/> (дата обращения: 20.03.2018)
53. Анна Ахматова. Жизнь. Характер. Судьба // Музей Анны Ахматовой в Фонтанном доме. URL: <http://akhmatova.spb.ru/game/> (дата обращения: 26. 04. 2018)

54. Высокие технологии в современных музеях // Культура. рф. URL: <https://www.culture.ru/materials/50729/vysokie-tekhnologii-v-sovremennykh-muzeях> (дата обращения: 04. 04. 2018)
55. Дом-музей Анны Франк // ТрипАдвизор Россия. URL: https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g188590-d190555-Reviews-Anne_Frank_House-Amsterdam_North_Holland_Province.html (дата обращения: 25. 04. 2018)
56. Инфографика: молодежь и музеи-квартиры Петербурга // МАРТ: технологии и маркетинг для музеев, 2014. URL: <http://mart-museum.ru/portfolio/infografika-molodezh-i-muzei-kvartiry-peterburga/> (дата обращения: 23.03.2018)
57. Исследование коммуникационных практик научно-образовательных организаций РФ / SPN Communications, 2014. URL: http://spncomms.com/portfolio_135.htm (дата обращения 12.04. 2018)
58. История о том, как корни берут своё, или зачем музейщику юридическое образование // Лица музея. Проколесите Y, 2017. URL: <https://faces.mediashm.ru/obshchestvennyh-svjazej-reklamy-i-marketinga-upravlenie/marija-lemigova> (дата обращения: 22.03.2018)
59. Культура России — 2017: факты и цифры // Министерство культуры Российской Федерации, 2018. URL: <https://www.mkrf.ru/activities/reports/>
60. Материалы первого форума литературных музеев // Московский институт социально-культурных программ, 2013. С. 40 — 48. URL: <http://miscp.ru/assets/docs/flm-materials.pdf> (дата обращения: 14.04. 2018)
61. Медиапортал Государственного Исторического музея // Медиапортал Государственного Исторического музея. URL: <https://mediashm.ru/?cat=2> (дата обращения: 22.03.2018)
62. Музеи XXI века: между виртуальной реальностью и торговым центром // Strelka magazine, 2016. URL: <http://strelka.com/ru/magazine/2016/02/18/musei-discussion> (дата обращения: 21.11. 2017)

63. Музей XXI века: новые образовательные стратегии. Материалы международной конференции 25-27 ноября 2015. Спб: Издательство Государственного Эрмитажа, 2017. 284 с.
64. Музей Анны Франк сообщил о рекордном числе посетителей за год // jewish.ru, 2017. URL: <http://cases.unlockthedoor.nl/798730/2/> (дата обращения: 25. 04. 2018)
65. Музей будущего: «на службе общества и его развития» // ВМузее.ру, 2017. URL: <http://vmusee.ru/2017/05/15/muzey-budushhego-na-sluzhbe-obshhestva-i-ego-razvitiya/> (дата обращения: 22.03.2018)
66. Открытие VI Санкт-Петербургского международного культурного форума // Государственный Эрмитаж, 2017. URL: http://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/news/newsitem/news/2017/news_332_17/?lng=ru (дата обращения: 20.03.2018)
67. Федеральный закон от 26 мая 1996 г. N 54-ФЗ "О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» // СПС КонсультантПлюс. 2017. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10496/ (дата обращения: 05.03.2018)
68. Фестиваль света 2016 (Исаакиевская площадь) // Фестиваль света, 2016. URL: <http://lfspb.ru/ru/o-festivale/festival-sveta-na-isaakievskoj-ploshchadi> (дата обращения: 20.03.2018)
69. Этический кодекс ИКОМ для музеев // ИКОМ Россия. 2014. URL: http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/publications/code_russia2013.pdf (дата обращения: 15.03.2018)
70. Anne Frank and her diary // Anne Frank House, 2017. URL: <http://diary.annefrank.org> (дата обращения: 22. 04. 2018)
71. Museum Het Rembrandthuis // Museum Rembrandt's house. URL: <https://www.rembrandthuis.nl/en/> (дата обращения: 01.03.2018)
72. Ouwerkerk J. The story behind Anne Frank's diary // Door, 2017. URL: <http://cases.unlockthedoor.nl/798730/8/> (дата обращения: 25. 04. 2018)

73. Richardson J. Digital Marketing for Museums // MuseumNext. 2011, URL: <https://www.museumnext.com/insight/digital-marketing-for-museums/>
74. Roussou M., Pujol L. The museum as digital storyteller. Collaborative participatory creation of interactive digital experience // MW2015: Museum and the Web, 2015. URL: <https://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/the-museum-as-digital-storyteller-collaborative-participatory-creation-of-interactive-digital-experiences/> (дата обращения: 20.03.2018)
75. Skogh P. Making the Transition: from one-way communication to conversation // Museum iD, 2010. URL: <http://museum-id.com/making-transition-one-way-communication-conversation-peter-skogh/> (дата обращения: 22.03.2018)
76. Telling the story of Anny Frank // Plus Lotte, 2017. URL: <https://www.pluslotte.com/anne-frank-digital-storytelling> (дата обращения: 25. 04. 2018)
77. Villaespesa E. Art & artists. Digital audience research report: Understanding visitors motivations and usage of the online collection // Tate Gallery, 2014. URL: <http://www.tate.org.uk/download/file/fid/37523> (дата обращения: 16.03. 2018)
78. Visser J. Digital storytelling: How to tell a story that stands out in the digital age? // The museum of the future, 2012. URL: [hemuseumofthefuture.com/2012/10/11/digital-storytelling-how-to-tell-a-story-that-stands-out-in-the-digital-age/](http://themuseumofthefuture.com/2012/10/11/digital-storytelling-how-to-tell-a-story-that-stands-out-in-the-digital-age/)
79. Visser J. Integrated media strategies for museums // The museum of the future, 2011. URL: <http://themuseumofthefuture.com/2011/05/29/integrated-media-strategies-for-museums/#!prettyPhoto> (дата обращения: 22.03.2018)

Титульная страница лонгрида «Анна Франк и её дневник»



Оформление дополнительной информации в лонгриде «Анна Франк и её дневник»

anne frank and her diary

NL / EN

Menu



Таймлайн «Анна Ахматова. Жизнь. Характер. Судьба»



Вопрос: 6 из 30

Ошибки: ● ○ ○ ○ ○ ○

Я вышла замуж за Н.С Гумилева..., и мы поехали на месяц в Париж



- Я родилась в один год с Чарли Чаплиным, «Крейцеровой Со...
- Папа, узнав о моих стихах, сказал: «Не срами мое имя».- «И ...
- Гумилев вернулся из своего путешествия в Африку. В наш...
- XX век начался ... вместе с войной
- Провожала Николая Степановича на фронт до Вильны.
- Начало тюремных очередей..





Бланк экспертного интервью 1

с Анастасией Озерской, руководителем пресс-службы мемориального музея
А. Ахматовой в Фонтанном доме

Многие эксперты говорят, что в музейной среде существует профессиональный кризис, связанный с диссонансом между консервативно настроенными сотрудниками музеев и современной аудиторией, требующей новых форматов презентации контента, нового языка коммуникации. Сталкивался ли музей А. Ахматовой с проявлением этого «разрыва» между традиционным пониманием музея его сотрудниками и новым поколением посетителей?

Мне кажется, что музеем Ахматовой в этом отношении повезло. По своему опыту могу сказать, что изначально я пришла в музей на должность SMM-специалиста и, как выяснилось, инициатором создания полноценной стратегии продвижения в социальных сетях выступил отдел фондов. Мне кажется, что эта ситуация просто феноменальная. Коллеги из отдела фондов, заведующая сектора учёта и хранения, также главный хранитель, мы все вместе придумывали формат презентации коллекции музея в цифровом пространстве. То есть на моём личном опыте мне с подобным «разрывом» сталкиваться не приходилось.

Как правило сотрудники музеев-квартир к нововведениям относятся с недоверием, а проявление посетительской активности вовсе пресекают. Об этом можно судить и по личному опыту, и по исследованиям общественного мнения, где недоброжелательная атмосфера, связанная с множеством ограничений, называется одним из факторов отказа от посещения музеев-квартир. Есть ли в коммуникационной стратегии музея А. Ахматовой отдельное направление по работе с внутренней группой общественности?

Да, я иногда принимаю жалобы от посетителей и стараюсь максимально корректно пообщаться с сотрудниками. Я собираю различные отзывы и

показываю их коллегам, обычно это имеет некий эффект. То есть, начиная от частных разговоров и заканчивая распоряжениями директора, мы стараемся на это реагировать максимально оперативно. Не могу сказать, что это полноценная стратегия, но мы стараемся открыто решать такие конфликты.

Сейчас активно обсуждается новое направление деятельности — «партиципаторная культура», когда посетители приобщаются к внутренней работе музея. Пытается ли музей наладить культуру участия и, например, вовлечь в реализацию проектов молодых специалистов без опыта работы или студентов из профильных учебных заведений?

У нас при музее существует волонтерский центр. Мы экспериментировали с форматом. Сначала мы делали для них экскурсии каждые две недели, ребята знакомились с экспозицией, с биографией, творчеством самой Ахматовой и с целым Серебряным веком. Это был некий ликбез. А уже после, скажем так, теоретической подготовки мы привлекали их на разные проекты. Начиная, от традиционной помощи в организации мероприятий и заканчивая более интересными, творческими заданиями. Например, волонтеры реставрировали альбом с фотографиями Ахматовой и расшифровывали аудиозаписи, хранящиеся в фондах.

Не знаю, насколько это глубокое вовлечение именно посетителей во внутреннюю работу музея. Ведь волонтеры — это не просто зрители, они прошли специальную подготовку, тем не менее мы стараемся их привлекать по мере возможностей.

Современное поколение в большей степени усваивает информацию из Интернета, гаджетами начинают пользоваться ещё в детском возрасте (до 3-х лет). Как на Ваш взгляд вовлекать такую аудиторию в диалог с музеем-квартирой: использовать мультимедиа как способ привлечь внимание или сделать музей особым пространством, где можно отдохнуть от гаджетов и окунуться в другой тип информационного пространства?

Мне кажется, что наш музей в данном случае или пытается идти срединным путём, или пытается усидеть на двух стульях одновременно. Музей

разделён на две части: мемориальную экспозицию (четыре комнаты, в которых жила Ахматова) и литературная часть «Белый зал». Она работает как цифровое пространство, где зритель подносит руку к стеклу, и там появляются цитаты Ахматовой, уже дальше можно углубляться в различные ассоциативные связи.

Мы стараемся совмещать как цифровое, так и физическое присутствие. Например, у нас есть проект «Сундук Шереметьевского дворца», который нацелен на физическую работу посетителя с историческим предметом. Участники достают из сундука некий предмет из другой эпохи и могут не только подержать его в руках, познакомиться, но и дать этой вещи своё место в экспозиции музея, как-то это объясняя. О работе с живым предметом, мне кажется, ни в коем случае нельзя забывать.

В условиях цифровых копий, электронных прототипов и больших тиражей люди начинают искать «подлинники» в музеях. Вопрос о подлинности того или иного предмета, наверное, один из самых популярных в музеях-квартирах. Однако вместо ожидаемой яркой истории об экспонате экскурсоводы или смотрители выдают такую правду, которая разрушает особую атмосферу музея-квартиры. Не кажется ли Вам, что проблема традиционных музеев состоит в языке интерпретации наследия, которое они хранят? Стоит ли музейщикам учиться преподносить истории более ярко, чтобы добиться сильных зрительских впечатлений?

Мне кажется, что это палка о двух концах. С одной стороны — экскурсоводы и смотрители должны представлять то, что находится в экспозиции, интересно для посетителя. Но с другой стороны, нужно понимать, что, например, условия сохранности не позволяют нам повестить оригинал Модильяни в квартиру Ахматовой. У нас есть оригинал, он лежит в фондах, но мы не можем врать, что это Модильяни. Здесь очень важна работа с персоналом. Что касается нашего музея, то мне кажется, что наши смотрители, если их в лоб не спросить, то этой тайны они не раскроют ни при каких условиях, чтобы эту театральную от части атмосферу не нарушить.

Как на Ваш взгляд традиционному музею оставаться актуальным для современных зрителей? Как музею-квартире не стать для них «банком» однообразной информации и ненужных бытовых вещей?

Это вопрос, над которым сейчас активно думают все музейщики, особенно те, кто работает в мемориальных музеях. Во-первых, не бояться реэкспозиции. Во-вторых, это опять же работа экскурсовода: разные экскурсионные маршруты делают акценты на разных вещах, и музей не «одноразовый». И плюс — это большая работа вокруг. Литературные вечера, лекции, спектакли, мероприятия, которые не касаются как такового мемориального пространства, но при этом раскрывают тематику музея и её актуализируют. В этом состоит моя главная задача — сделать так, чтобы люди, живущие в Петербурге, пришли в музей во второй, в третий и четвёртый раз.

Часто нарратив мемориальных музеев-квартир концентрируется на «хозяине» этой квартиры, но редко апеллирует к другим выдающимся личностям, связанным с центральным героем. Возможно ли объединение музеев-квартир в пределах, например, Петербурга для создания единой исторической картины города в сознании его жителей сквозь призму биографий тех персонажей, которые представляют эти музеи-квартиры?

Честно говоря, вопрос потребует особых размышлений, чтобы на него ответить. У нашего музея, например, есть идея создать так называемый «Шереметьевский квартал», чтобы объединить вокруг музея разные культурные институции. Например, мы начали сотрудничать с театром на Литейном, потому что в нём же выступала Глебова-Судейкина, лучшая подруга Ахматовой. Один раз театр выступал с постановкой «Вишнёвый сад» прямо в саду Фонтанного дома. То есть такие попытки объединения с разными организациями происходят, но это требует вложения большего количества ресурсов.

Некоторые музеи-квартиры имеют глобальную и даже международно значимую тему. Например, музей Анны Франк связан с темой холокоста. На Ваш взгляд, как лучше позиционировать себя тем музеям-квартирам,

которые работают с биографией героя, чья история менее узнаваема и меньше интересна широкой публике?

Беря в качестве примера наш музей, он никогда не был «храмом» Анны Ахматовой. Это именно музей, посвящённый теме тоталитаризма и сохранения внутренней свободы. Мне кажется, что любого человека можно «раскрыть» через какой-то глобальный вопрос. Если выстраивать работу с экспозицией таким образом, музей может иметь общечеловеческую значимость, а не только локальную.

Зрительские привычки в потреблении и усвоении информации трансформировались, выросли и ожидания к качеству и формату презентации контента. Учитывает ли музей А. Ахматовой в работе над новыми сюжетными линиями или образовательными проектами особенности современного медиапотребления?

По моим наблюдениям, мы все-таки стараемся соблюдать марку и, наоборот, учить людей «разговаривать». Например, недавно мы презентовали проект «Стихи про меня» — это серия диспутов для учеников старших классов и студентов, во время которых участники учатся читать стихи, будучи иногда плохо знакомы с Серебряным веком. То есть мы не переводим стихи на язык смайликов, мы, наоборот, пытаемся научить их читать и понимать стихи. Интересно построена программа проекта. Например, прошлая дискуссия была посвящена одиночеству, то есть теме, которая волнует любого старшеклассника. Там предлагалось несколько позиций отношения к одиночеству и стихи, которые логично дополняли, аргументировали ту или иную точку зрения. Получились целые дебаты, люди высказывали своё мнение, ссылаясь и на свой личный опыт, и на стихи. В какой-то степени хороший консерватизм нам присущ.

Хотела бы обратиться к интересному опыту создания digital-проектов музея, к игровому таймлайну «Анна Ахматова. Жизнь. Характер. Судьба». Какую цель музей ставил перед собой, создавая этот проект? Как на него реагировала аудитория? И есть ли эффект?

Игра была сделана к дню рождению Анны Ахматовой, и в тот же момент мы модернизировали официальный сайт, пытались его сделать более интерактивным. К сожалению, из-за сложного и долгого процесса создания игры мы не смогли уделить должного внимания продвижению и рекламе.

Статистика посещаемости показывает, что интерес к игре держится стабильно не очень высокий. Как мне кажется, проблема в уровне сложности игры. Ключевые даты расставить не трудно, а когда выскакивают события, которые происходили с разницей два года, то всё сложнее.

Также нельзя точно ответить, был ли всплеск зрительского интереса, потому что гостевая книга на сайте появилась позже, чем игра. Возможно, пользователи хотели, но не знали, как оставить отзыв. Мы не дали людям возможности сказать, что они думают. Опять же, к сожалению, с нашей стороны это было ошибкой, мы вовремя не позаботились о механике продвижения и оценки эффективности игры.

Бланк экспертного интервью 2

с Мариной Литюшкиной, заведующей мемориального музея
«Дом-музей Ф. И. Шляпина»

Многие эксперты говорят, что в музейной среде существует профессиональный кризис, связанный с диссонансом между консервативно настроенными сотрудниками музеев и современной аудиторией, требующей новых форматов презентации контента, нового языка коммуникации. Сталкивался ли музей Ф. Шляпина с проявлением этого «разрыва» между традиционным пониманием музея его сотрудниками и новым поколением посетителей?

Конечно, такой «разрыв» существует. Во-первых, экспозиция, которая была создана более 10 лет назад, безусловно, не отвечает ни современным стандартам, ни специфическому восприятию сегодняшнего посетителя. Процесс реэкспозиции - это долгая история. И редкая. Поэтому мы стараемся использовать то, что есть, обновлять фрагментарно, говорить по-новому, преподносить с какой-то другой стороны. Вторая проблема — это коммуникация между посетителями и персоналом. Музей в наше время — это место, от посещения которого много ожидают: эмоций, впечатлений, где могут убеждать, вдохновлять, а не только информировать. Поэтому к специалистам, работающим в музеях, предъявляется масса требований. Это такой «мультипрофи», который должен уметь многое. Иначе — не интересно! Причем, это касается и сотрудников всех категорий — от смотрителя до экскурсовода. Соответствовать — тоже трудно. Мы стараемся. Не всегда получается. Но все же....

Есть ли в коммуникационной стратегии музея Ф. Шляпина отдельное направление по работе с внутренней группой общественности?

К сожалению, пока это даже не концепция, а лишь отдельные шаги.

Сейчас активно обсуждается новое направление деятельности — «партиципаторная культура», когда посетители приобщаются к внутренней работе музея. Пытается ли музей наладить культуру участия и, например, вовлечь в реализацию проектов молодых специалистов без опыта работы или студентов из профильных учебных заведений?

Насколько мне известно в практике музеев Петербурга подобные проекты были, но только локальные. Студенты, например, разрабатывали концепцию сувенирной продукции или другого «дополнительного» контента, но не экспозиции. Или это было в рамках конкурса, фестиваля музейной среды.

У нас был подобный опыт сотрудничества с музеями, пытались заключить соглашения, но пока не сложилось. Вовлечение в работу студентов должно быть связано с преддипломной практикой, сотрудничество должно учитывать интересы кафедры и так далее. Но я надеюсь, что мы продолжим работу в этом направлении. Необходимо искать пути сближения тех, кто заинтересован, и тех, кто может.

Современное поколение в большей степени усваивает информацию из Интернета, гаджетами начинают пользоваться ещё в детском возрасте (до 3-х лет). Как на Ваш взгляд вовлекать такую аудиторию в диалог с музеем-квартирой: использовать мультимедиа как способ привлечь внимание или сделать музей особым пространством, где можно отдохнуть от гаджетов и окунуться в другой тип информационного пространства?

Мне кажется, что мемориальное пространство — это как путешествие на машине времени. Ты попадаешь в другой мир. Всё-таки это действительно «другое» пространство. То, что раньше доносилось до аудитории через экскурсии, лекции, рассказ «как это было» и требовало непосредственного присутствия необходимо выкладывать на открытых ресурсах. Человек самостоятельно читает, изучает то, что его интересует, а потом приходит в музей получать эмоции. Но в экспозиции должны быть островки (мультимедиа, инсталляции, что угодно из современных технологий), где посетитель сам выберет нужное для себя и получит дополнительную информацию привычным и удобным ему способом.

Мультимедиа технологии необходимы, и они должны очень тонко взаимодействовать с экспозицией, не входить в конфликт с ней.

В условиях цифровых копий, электронных прототипов и больших тиражей люди начинают искать «подлинники» в музеях. Вопрос о подлинности того или иного предмета, наверное, один из самых популярных в музеях-квартирах. Однако вместо ожидаемой яркой истории об экспонате экскурсоводы или смотрители выдают такую правду, которая разрушает особую атмосферу музея-квартиры. Не кажется ли Вам, что проблема традиционных музеев состоит в языке интерпретации наследия, которое они хранят? Стоит ли музейщикам учиться преподносить истории более ярко, чтобы добиться сильных зрительских впечатлений?

«Другая» среда музеев-квартир требует некого артистизма и особой подачи. Это как в кино или в театре. То, о чём говорите Вы – это недостаток работы с сотрудниками, причем совершенно разных уровней. Все – и смотрители, и сотрудники, которые отвечают за встречу посетителей, и экскурсоводы, и методисты – ответственны за то впечатление, которое останется у посетителя. Это действительно очень важно. Но по моему опыту люди идут в музей еще и за тем, чтобы попасть в декорацию и получить от этого особую эмоцию. Это совершенно другие впечатления. Человек хочет чему-то удивиться и это с собой унести. Отсюда и новый жанр рассказа: ты уже не имеешь право просто вещать. Ты должен рассказывать истории, связывать их между собой, и плюс – артистизм подачи. Поэтому у нас начал появляться в различных проектах и театр, и сторителлинг, и другие современные форматы подачи информации. Всем нужны интересные истории.

Как на Ваш взгляд традиционному музею оставаться актуальным для современных зрителей? Как музею-квартире не стать для них «банком» однообразной информации и ненужных бытовых вещей?

Творчество! Все время что-то делать, придумывать. Обновление за счёт контента. Экспозиция — это мемориал, он как стоит, так и стоит. Нужно постоянно менять ракурсы. Мы в этом году заменили фрагменты экспозиции,

получилось что-то привезти из других музеев, влили свежую кровь. Привезли, с большим удовольствием поставили, и уже — другой мир. Сама экскурсия по-другому складывается. Пока такими шагами...

Часто нарратив мемориальных музеев-квартир концентрируется на «хозяине» этой квартиры, но редко апеллирует к другим выдающимся личностям, связанным с центральным героем. Возможно ли объединение музеев-квартир в пределах, например, Петербурга для создания единой исторической картины города в сознании его жителей сквозь призму биографий тех персонажей, которые представляют эти музеи-квартиры?

Это интересно. Подобные проекты были, но это всё плохо работает. Нужно найти таких энтузиастов, чтобы они ходили по специальному маршруту и потратили на это целый день.

Если смотреть с точки зрения детей, то тут всё проще, потому что с детьми занимаются, их специально водят в музеи. Что касается взрослого поколения, то тут сложнее. На данный момент у нашего музея есть соглашения с несколькими туристическими агентствами, которые сделали такой программный продукт, объединяющий несколько музеев в разных частях города. Но это, скорее, исключение, а не правило.

Некоторые музеи-квартиры имеют глобальную и даже международно-значимую тему. Например, музей Анны Франк связан с темой холокоста. На Ваш взгляд, как лучше позиционировать себя тем музеям-квартирам, которые работают с биографией героя, чья история менее узнаваема и меньше интересна широкой публике?

Это сложный вопрос. Я думаю, каждый решает по-своему. Например, в Италии есть ассоциация мемориальных музеев. В неё входят и музеи, которые занимаются историей знаменитых на весь мир людей, например, Верди или Карузо. А есть же ещё огромное количество художников, музыкантов, дирижеров... Эти итальянские дирижеры, которых знают только специалисты, а для обычного человека их фамилии ни о чем говорить не будут. Они преподносят и знаменитых, и не очень знаменитых одинаково интересно. Им удаётся делать

очень интересные проекты. Они сотрудничают с туристическим бизнесом, с ЮНЕСКО; они работают таким образом, что даже самые маленькие музеи имеют хорошую посещаемость. Также, конечно, они сделали ставку на открытость, возможности Интернета и на сторителлинг. Посмотрите, они же живут, они же работают.

Посетители музеев-квартир не видят смысла возвращаться, потому что история о квартире остаётся той же, и новой информации человек не получает. Есть ли «рецепт», как сделать, чтобы аудитория возвращалась в маленькие музеи и каждый раз получала новый опыт от контакта с основной экспозицией?

Приходится делать некие «серии» из событий. Каждое новое посещение — новая тема, новый маршрут, дополненный новым визуальным материалом.

Зрительские привычки в потреблении и усвоении информации трансформировались, выросли и ожидания к качеству и формату презентации контента. Учитывает ли музей Ф. Шаляпина в работе над новыми сюжетными линиями или образовательными проектами особенности современного медиапотребления?

С большим трудом, но стараемся. В последнее время мы большое внимание уделяем созданию визуализации, видеороликов, анимации, на выставках используем иллюстрации с крупным коротким текстом. Безусловно, все эти «жанры» связаны с пассивным медиапотреблением, которое преобладает у современного среднестатистического человека. Еще одна попытка привлечь современного посетителя связана с созданием, так называемых, «длинных историй». Текстовые материалы длиной более одного-двух экранов мобильного устройства требуют большего времени, лучшего понимания, вчитывания — они связаны с дополнительным информационным поиском, направлены на выработку мнения. Пример — лонгрид про историю дружбы Максима Горького и Фёдора Шаляпина.